



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des Sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences de gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention de Diplôme de Master en sciences de gestion

Option : Entrepreneuriat

Thème

**L'USAGE DU E-COMMERCE COMME LEVIER
ENTREPRENEURIAL DE DEVELOPPENT DES
ENTREPRISES : CAS DES TPE DE BEJAIA**

Préparé par :

Taggueb Celine

Bellil Khadidja

Encadré par

M. Zidelkhil Halim

Membres de jury

Rapporteur : Zidelkhil H

Examineur : Boudache S

Président : Timridjine S

Année universitaire : 2023/2024

REMERCIEMENTS

On tient tous 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.

On voudrait tout d'abord adresser toute notre reconnaissance à notre encadrant, monsieur ZIDELKHIL HALIM, 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 Bejaïa, qui nous ont fournis 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 tous au long de notre démarche.

On remercie également tous les gérants et employés d'entreprise qui ont pris le temps de répondre à nos moindres questions.

On vous remercie chaleureusement

C'est avec toute honneur, fierté et un grand cœur chaleureux que je dédie ce mémoire a ceux qui était là pour moi, quelque sois les mots que dise ne suffise pas pour exprimer ma joie

A toi mon héroïne maman

Qui a remuer ciel et terre pour que je réussisse mes études, tu as toujours été là pour moi un exemple d'une mère respectueuse, honnête, grâce a toi j'ai appris le sens du travail et la responsabilité ; je voudrais te remercier pour ton amour et affection que tu ma donner.

A toi mon héros père

Ta bienveillance et ta présence a mes côtés a toujours été ma source de force et d'espoir pour affronter les différents obstacles de ma vie car tu as toujours été pour moi un exemple d'un père fort, je tiens à honorer l'homme que tu es grâce a toi j'ai su prendre le droit chemin.

A toi ma grande sœur que j'aime ; je tiens a te remercier a ton encouragement pour aller de l'avant et d'être la a chaque étape de ma vie , a ma douce petite sœur que j'aime qui a été toujours ma source de motivation , et a mon frère adoré qui a été toujours une sécurité pour moi .Et a ma binôme khadidja avec qui on a partagé des moments de bonheur sans oublier salima,fatima et asma (Katia, Kenza, rayane).

A mes grands-parents maternelles (Rachid, Farida)) que je chérie énormément, que dieu les gardent pour nous et leur procure une longue vie afin qu'ils assistent a mon succès. A mes grands-parents paternelles (allaoua, tasadit) que je rends hommage et que je n'oublierais jamais.

Céline

DEDICACES

*Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail a
Mes chers parents qui ont toujours été là pour moi qui m'ont donnée de la
Force et encourager tout au long de mes études sans eux je ne serais pas
arrivé jusqu'a là.*

Sans oublier mes chers frères que j'aime beaucoup

A une personne spécial (f)

A tous mes cousins et cousines

A toutes mes copines et amies

A ma binôme Céline

Khadidja

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ANDI	:	Agence Nationale de Développement de l'Investissement.
ARPCE	:	Autorité de régulation et de la poste et de la télécommunication.
ARAV	:	L'autorité de régulation de l'audiovisuel.
ANPDP	:	L'autorité de protection des données personnelles.
B to A	:	Business to Administration.
B to B	:	Business to Business.
B to C	:	Business to Consumer.
BADR	:	Banque d'agriculture et du développement rurale.
BDL	:	Banque de développement local.
BEA	:	Banque extérieur d'Algérie.
BNA	:	Banque nationale d'Algérie.
C to A	:	Consumer to Administration.
C to B	:	Consumer to business.
C to C	:	Consumer to consumer.
CNEP	:	Caisse national des épargnes et de prévoyance.
CNMA	:	Caisse national de mutualité agricole.
CIB	:	Classification international des brevets.
CPA	:	Crédit populaire d'Algérie.
CRM	:	Customer Relationship management (gestion de la relation client).
DAB	:	Distributeur automatique des billets.
DG	:	Directeur générale.
IDE	:	Environnement de développement intégré.
L'ARPT	:	L'autorité de régulation de la poste et de la communication électronique.
NTIC	:	Nouvelle technologie de l'information et de communication.
PC	:	Personnel computer (ordinateur personnel).
USD	:	Us (United state) D (dollars).

SOMMAIRE

Introduction générale 1

Chapitre I : généralité sur le e-commerce

I.1. Notions générales sur le e-commerce 3

I.2. Les spécificités du commerce électronique 10

I.3. L'impact de e-commerce sur l'économie 15

Conclusion 19

Chapitre II : Le e-commerce en Algérie

II.1. La réalité du e-commerce 20

II.2. Avenir du e-commerce en Algérie 25

II.3. Les enjeux du commerce électronique 32

Conclusion 36

Chapitre III : cas pratique

III.1. introduction 37

III.2. Analyse et discussion 38

III.3. Récapitulatif des résultats **Erreur ! Signet non défini.**

Conclusion générale 58

Bibliographie

Table des illustrations

Annexes.....

Résumé.....

Introduction générale

A Ses débuts, conçu à des fins militaires, Internet n'était pas initialement envisagé pour faciliter les transactions commerciales ni pour remplacer d'autres canaux de distribution. Cependant, sa rapide transformation en un espace économique a été remarquable. Dans les années 70, l'émergence et l'évolution du commerce électronique étaient étroitement liées à la généralisation du réseau Internet. Cependant, l'absence d'une autorité centrale pour établir des règles et des sanctions, ainsi que la prédominance de l'anglais comme langue principale, ont suscité des inquiétudes quant à une éventuelle anarchie sur Internet, ce qui a largement entravé le développement des activités commerciales.

Dans les années 1980, Internet était davantage utilisé pour le partage libre et ouvert d'informations, ce qui n'était pas compatible avec les activités commerciales. Par conséquent, la transition vers la publication commerciale sur Internet, avec des produits et des services offrant un service irréprochable en termes de livraison et de satisfaction client, a été progressive.

Le commerce électronique souvent définie comme la fourniture d'un bien et d'un service, conclu sans la présence physique des parties entre un consommateur et un professionnel, réalisée par une voie électronique, est désormais largement répandu dans le monde et continue de se développer, ouvrant de nouvelles opportunités aux entreprises pour toucher des clients dans divers pays et régions. Cependant, pour favoriser sa croissance, il est impératif d'adapter les sites web, les produits et les services afin d'offrir une expérience client optimale en termes de livraison et de service après-vente.

Intérêt du sujet

En Algérie, comme dans d'autres pays en développement, des initiatives visant à promouvoir l'utilisation des technologies de communication et d'échange modernes ont été multipliées ces dernières années. Malgré une généralisation croissante de l'Internet en tant qu'outil de communication, le commerce électronique peine à décoller en raison de divers obstacles tels que l'infrastructure limitée et les réglementations restrictives. Pendant ce temps, alors que l'achat en ligne est devenu une activité quotidienne banale en Amérique du Nord et en Europe, le commerce électronique reste pratiquement absent dans les pays en développement, y compris en Algérie, où il semble avoir du mal à trouver un terrain favorable à son développement. C'est pour cette raison il est intéressant de faire un constat sur l'état du commerce en ligne en Algérie et voir dans quelles mesures cela pourrait-il être amélioré.

Problématique et hypothèses

L'objectif de l'élaboration de ce mémoire consiste à détecter l'usage du e-commerce comme levier entrepreneurial de développement des entreprises : cas des TPE de Bejaia et donner des solutions afin de développer. Cette problématique nous conduit a la question principale : **comment le e-commerce agit-il comme un levier de développement des TPE au niveau de la wilaya de Bejaia ?**

À cette problématique centrale nous adossons une problématique périphérique à savoir : **quels défis et opportunités spécifiques auxquels les entrepreneurs font face dans le domaine du E-commerce ?**

Pour y répondre nous avons émis deux hypothèses :

H1 : Le e-commerce augmente le chiffre d'affaire des TPE de la wilaya de Bejaia

H2 : Le e-commerce n'agit pas efficacement sur le développement des commerces de la willaya de Bejaia à cause de la méconnaissance du cadre juridique afférant

Méthodologie

Notre recherche s'est basée principalement sur la consultation d'ouvrage et des sites internet, notamment en analysant les rapports annuels des différents organismes spécialisés et la lecture des documents et presses spécialisées. Après cette recherche documentaire nous allons passer à une étude empirique via une enquête de terrain sur un échantillon de 65 commerçants et 132 clients du e-commerce au niveau de la wilaya de Bejaia. Les commerçants sont choisis essentiellement dans le secteur du prêt à porter féminin, de la chaussure ainsi que du cosmétique. Tandis que les clients sont choisis au hasard et de manière aléatoire.

Structure de la recherche

De même, nous avons opté pour un plan de travail scindé en trois chapitres. Le premier chapitre sera consacré à la généralité du e-commerce , le deuxième portera sur le e-commerce en Algérie et enfin, au niveau du troisième chapitre on présentera les résultats de l'enquête qui représente l'évaluation de l'usage du e-commerce chez certaines TPE de la wilaya de Bejaia.¹

¹ Georges Bertrand Tamokwe Piaptie , Le commerce électronique : Opportunités de développement dans les pays pauvres, Revue Net Art, technologie ou création ? n° 101, 2008, p 4

Chapitre I
Introduction et généralité du e-commerce

Le commerce électronique, ou e-commerce, a révolutionné la manière dont les consommateurs interagissent avec les entreprises et effectuent leurs achats. En permettant des transactions de biens et de services via des plateformes numériques telles que les ordinateurs et les smartphones, le e-commerce offre une expérience d'achat pratique et rapide. Cette forme de commerce, définie par différentes organisations internationales comme l'Union européenne, l'OMC et l'OCDE, repose sur des transactions électroniques entre consommateurs et professionnels, éliminant souvent la nécessité d'une présence physique.

Nous allons creuser dans l'histoire fascinante du e-commerce, depuis ses modestes débuts dans les années 1970 jusqu'à son expansion exponentielle à travers les décennies suivantes. À travers cette exploration, nous découvrirons les étapes clés qui ont façonné le paysage du commerce en ligne, des premières expérimentations dans le domaine informatique aux défis et aux opportunités rencontrés dans le monde moderne. En examinant les innovations technologiques, les changements sociaux et les événements historiques qui ont influencé le e-commerce, nous comprendrons mieux son impact sur nos vies et ses perspectives pour l'avenir.

Dans cette transition vers le commerce électronique, plusieurs modèles commerciaux ont émergé, allant du B2B (business to business) au B2C (business to consumer), en passant par le C2C (consumer to consumer) et le C2B (consumer to business). Chacun de ces modèles offre des avantages spécifiques et répond à des besoins particuliers du marché.

Parallèlement, les modes de paiement dans le commerce en ligne ont évolué pour offrir aux consommateurs une variété d'options pratiques et sécurisées, allant du paiement par carte bancaire au paiement à la livraison. Ainsi, cette évolution du commerce électronique a profondément transformé les pratiques commerciales, offrant aux entreprises de nouvelles opportunités de croissance et aux consommateurs une expérience d'achat plus pratique et diversifiée. Dans la première section nous traiterons des notions générales sur le e-commerce ainsi que les spécificités du commerce électronique dans la deuxième et enfin, la troisième section traitera de l'impact du e-commerce sur l'économie

I.1. Notions générales sur le e-commerce

I.1.1. Définitions

Le commerce électronique connu sous le nom de e-commerce est un processus d'achat et de vente de produits et de services en utilisant un ordinateur ou un smartphone. Il s'agit d'une

stratégie multicanale qui permet aux consommateurs de faire des achats en ligne de manière pratique et rapide (Andrieu, 2020).

- **A/Selon l'union européenne le E-commerce :** Est la fourniture d'un bien et d'un service, conclu sans la présence physique des parties entre un consommateur et un professionnel. C'est une transaction réalisé par une voie électronique.
- **B/ L'e-commerce selon l'organisation mondiale du commerce (OMC)**

Le commerce électronique implique des transactions du bien et service sur des réseaux informatique. Derniers avancé des négociations dans le cadre de la déclaration conjointe. Le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne.²

I.1.2. Historique du e-commerce

Le concept de E-commerce est né au moment de la première transformation effectué par des moyens électronique. En effet les échanges existaient depuis les années 60 grâce principalement aux échanges de données informatisés L'EDI aux Etats-Unis.

I.1.2.1. L'échange de données informatisé comme points de départ

I.1.2.1.1. Les origines du E-commerce (1970 - 1990)

L'émergence du commerce électronique, désormais couramment désigné sous le terme d'e-commerce, a profondément altéré les pratiques d'achat des consommateurs en simplifiant considérablement le processus de transaction entre vendeurs et acheteurs.

Désormais, l'acquisition de produits en provenance de divers horizons géographiques est devenue accessible en quelques jours seulement, offrant la possibilité de trouver des articles rares et recherchés en un clin d'œil. Cette révolution numérique, depuis ses premiers pas modestes, a parcouru un chemin remarquable, et nous allons plonger dans l'histoire fascinante du e-commerce, depuis ses balbutiements jusqu'à son impact majeur dans notre quotidien.

Les origines du e-commerce remontent aux essais pionniers réalisés dans le domaine informatique dans les années 1970. La toute première transaction en ligne, en 1972, fut effectuée par des étudiants de l'Université Stanford qui, via le réseau ARPANET, ont acheté de la marijuana à leurs camarades de l'Université du Massachusetts. Bien que cette première incursion dans le commerce électronique puisse sembler peu conventionnelle, elle présente des similitudes avec ce que nous connaissons aujourd'hui sous le nom de dark web ou darknet.

² Rapport OMC, « le commerce électronique dans les pays en développement », Genève ,2013 p.1

Cependant, il faudra encore quelques années avant que le commerce électronique ne soit considéré sérieusement et gagne en popularité. Les années 1980 ont vu l'avènement des pionniers du e-commerce. Des entreprises telles que CompuServe et Quantum Computer Services (rebaptisées plus tard America Online) ont commencé à proposer des services de vente de produits et de communication en ligne. Les premières boutiques en ligne étaient principalement spécialisées dans la vente de produits informatiques et de logiciels, amorçant ainsi le processus de démocratisation du e-commerce. À cette époque, la société était encore loin de se douter que ces premiers échanges, bien que souvent discrets dans un marché de niche, allaient révolutionner le monde du commerce et des transactions.

A / Dans les années 80

Dans les années 1980, des entreprises telles que CompuServe et Quantum Computer Services (qui deviendra plus tard America Online) ont pris l'initiative de proposer des services de vente de produits et de communication en ligne. Les premières boutiques en ligne se concentraient principalement sur la commercialisation de produits informatiques et de logiciels. Ainsi, le e-commerce a commencé à se populariser, même si progressivement. À cette époque, il était difficile d'imaginer que ces premières initiatives, souvent discrètes en raison de leur positionnement sur un marché de niche, allaient transformer radicalement le monde du commerce et des transactions.

B/ Dans les années 90

L'explosion d'Internet dans les années 1990 a marqué une étape cruciale dans le développement du e-commerce. En 1991, le World Wide Web est devenu accessible au grand public, ouvrant la voie à une connectivité mondiale sans précédent. Le 11 août 1994, une étape majeure a été franchie avec la réalisation de la première transaction en ligne sécurisée grâce à l'introduction du protocole SSL (Secure Sockets Layer). Cette avancée en matière de sécurité a joué un rôle déterminant dans l'essor du commerce en ligne, en instaurant un climat de confiance entre les acheteurs et les vendeurs.

Amazon, le géant de la vente de livres à l'époque, a également été fondé en 1994, posant ainsi les bases d'un e-commerce à grande échelle. Cette entreprise a rapidement élargi son catalogue pour devenir un acteur majeur du commerce en ligne, établissant de nouveaux standards dans le secteur.³

C/ Vers l'année 2000

En l'an 2000, les mastodontes du e-commerce tels qu'Amazon et eBay ont consolidé leur position dominante sur le marché. Amazon a élargi son catalogue bien au-delà des livres, diversifiant ainsi son offre pour devenir la référence incontournable de la vente en ligne, souvent comparée à une "caverne d'Ali Baba digitale".

De son côté, eBay a révolutionné le concept d'achat et de vente en créant une plateforme où les utilisateurs pouvaient trouver pratiquement tout ce qu'ils cherchaient. À cette époque, eBay était le premier choix pour ceux à la recherche d'articles uniques ou insolites, rendant la plateforme incontournable pour les achats en ligne.

D/ Vers l'année 2005

L'avènement et la popularisation des médias sociaux ont ouvert de nouvelles perspectives pour le e-commerce. Des plateformes telles que Facebook ont permis aux entreprises d'établir un lien direct avec leur clientèle, tandis que d'autres comme YouTube, ont offert des opportunités de marketing vidéo. Les entreprises ont rapidement intégré les médias sociaux dans leurs stratégies de commerce électronique afin d'accroître leur visibilité et d'engager leur public cible.

À ce jour, YouTube reste une plateforme majeure pour la publicité et le marketing digital, offrant des rendements élevés pour les entreprises. Parallèlement, d'autres réseaux sociaux comme Instagram et Tik Tok ont émergé en tant que leaders du e-commerce B2C, en grande partie grâce à l'influence croissante des influenceurs dans la promotion de produits et services.

E/ Vers l'année 2007

L'introduction de l'iPhone par Apple en 2007 a marqué une véritable révolution dans le domaine du commerce électronique en popularisant l'accès à Internet mobile. Ce premier smartphone, à la fois esthétique et intuitif, a rendu le e-commerce accessible sur les appareils mobiles.

Cette innovation a donné naissance au M-Commerce (commerce mobile), offrant aux consommateurs la possibilité de faire des achats en ligne directement depuis leurs smartphones. Les applications de shopping ont rapidement proliféré, devenant une alternative efficace aux moteurs de recherche traditionnels et rendant le e-commerce plus accessible que jamais.

Seize ans après son lancement initial, l'iPhone 15 d'Apple a été annoncé pour octobre 2023, avec un succès toujours aussi remarquable. Les applications disponibles sur IOS continuent de

bénéficier des avancées de l'intelligence artificielle, offrant aux utilisateurs une expérience toujours plus enrichissante et intuitive.

F/ Vers l'année 2010

Au cours de cette décennie, le modèle commercial du drop-shipping est devenu extrêmement populaire. Il offre aux entrepreneurs la possibilité de créer des boutiques en ligne sans avoir à gérer de stocks, en n'acquérant les produits qu'au moment où les commandes sont passées. Cette approche a ouvert la voie à de nombreux nouveaux acteurs dans le domaine du e-commerce, ce qui a entraîné une concurrence accrue sur le marché. Cependant, certains vendeurs peu scrupuleux ont également profité de ce modèle pour revendre des produits de qualité médiocre à des prix exorbitants et avec une provenance douteuse. Il est arrivé que les marchandises commandées ne parviennent jamais à destination, laissant un grand nombre de consommateurs victimes de ces arnaques. Cela a suscité une certaine méfiance à l'égard du e-commerce, obligeant les marques à redoubler d'efforts et à fournir des garanties supplémentaires pour rassurer leurs clients potentiels.

Vers l'année 2015

Grâce à Amazon Prime, la livraison le jour même est devenue une norme à laquelle nous sommes désormais habitués. Cependant, il y a quelques années, cette rapidité n'était pas encore envisageable. En 2015, Amazon a lancé son service de livraison le jour même, Amazon Prime Now. Cette avancée a profondément modifié les attentes des consommateurs en matière de délais de livraison, incitant d'autres détaillants à investir considérablement dans la logistique pour rester compétitifs.

Vers l'année 2020

En 2020, la pandémie de COVID-19 a engendré une crise économique sans précédent, mais a également favorisé une croissance exponentielle du commerce électronique. Les mesures de confinement et les restrictions de déplacement ont contraint de nombreuses personnes à recourir aux achats en ligne pour satisfaire leurs besoins essentiels, mais aussi pour trouver des divertissements et pallier l'isolement en acquérant des biens matériels. Face à cette évolution, les entreprises ont réagi en intensifiant leurs investissements dans le commerce électronique et la logistique, tandis que de nombreux consommateurs ont adopté le e-commerce comme principale méthode d'achat.³

³ Alain DUCASS et Jean-Marc KWADJANE « Le commerce électronique en Afrique », édition IPEMED, 2015, p7.

I.1.2.2. Passage de L'EDI vers l'e-commerce sur le Net

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

- Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution.
- Initialement, le commerce électronique était limité aux transactions commerciales impliquant uniquement des biens tangibles. Cependant, au début des années 90, la situation a commencé à évoluer avec la création du World Wide Web en 1991. À partir de ce moment, Internet est devenu le marché potentiel le plus prometteur pour le commerce électronique, avec plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde en 1995. En effet, Internet offre une efficacité accrue et ne nécessite pas de personnel hautement qualifié comme c'était le cas auparavant.
- Grâce à l'EDI, le commerce électronique est devenu peu coûteux à installer et à utiliser. Certaines fonctionnalités d'Internet ont considérablement renforcé le commerce électronique, notamment avec l'avènement du World Wide Web (www). Aujourd'hui, cela permet non seulement l'échange d'informations textuelles, mais également le partage de données multimédias telles que des photos, des sons, des vidéos, etc., de manière simple et rapide. Internet est désormais un outil universel bénéfique pour le grand public, sa popularité ayant incité de nombreuses entreprises à établir leur présence en ligne. Il est devenu une plateforme mondiale de libre échange extrêmement favorable aux transactions commerciales.⁴

Par conséquent, au début des années 90, internet a commencé à changer cette situation fondée en 1991. Certaines fonctionnalités d'internet apportent des avantages au commerce électronique, car en créant le World Wilde (www) de nos jours, il permet non seulement l'échange de SMS et des données multimédias simple et rapide. Aujourd'hui, internet est devenu un outil universel au service du public, et sa popularité a suscité de nombreuse entreprise ont établi leur image sur internet. Il est devenu la zone de libre-échange planétaire est très propice aux transactions commerciales à la fin des années 1990.

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

I.1.2.3. E-commerce et commerce traditionnel : quelles différences ?

L'essor et l'évolution du commerce électronique en tant que nouvelle norme de consommation n'a pas nécessairement porté préjudice au commerce traditionnel en tant que modalité de consommation. Ainsi, nous nous efforçons de discerner les distinctions entre ces deux formes de commerce. La disparité entre le commerce électronique et le commerce traditionnel se manifeste principalement dans les transactions commerciales.

I.1.2.3.1. Trouver un vendeur dans le commerce traditionnel

Dans le commerce traditionnel, les consommateurs doivent parcourir des magazines, des journaux voire même des panneaux d'affichage pour repérer des vendeurs, tandis que le bouche-à-oreille peut également les orienter vers des magasins. En revanche, dans le commerce électronique, il suffit d'utiliser un moteur de recherche sur Internet tel que Google pour localiser une boutique en ligne et sélectionner celle qui répond à leurs besoins.

I.1.2.3.2. Vérifier les caractéristiques du produit

Dans les transactions traditionnelles, l'acheteur doit souvent se renseigner sur la qualité, la marque, la disponibilité en stock et les prix en se rendant physiquement dans les magasins. En revanche, dans le commerce électronique, l'utilisateur n'a qu'à consulter les catalogues en ligne qui répertorient toutes les informations pertinentes sur le produit, y compris les délais de livraison.

I.1.2.3.3. La commande

Dans le commerce traditionnel⁵, les détaillants doivent généralement passer leurs commandes par écrit et les envoyer par courrier postal à leurs fournisseurs. En revanche, dans le commerce électronique, la commande peut être effectuée simplement en envoyant un e-mail ou en remplissant un formulaire en ligne.

I.1.2.3.4. La facture

Dans les magasins traditionnels, les factures d'achat doivent être imprimées et envoyées par la poste à l'acheteur. En revanche, dans le commerce électronique, la même facture sera généralement fournie directement sur le site du vendeur.

⁵ Damien J, « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir »,Edi pro ,Liège ,2012 ,p.29

I.1.2.4. Le paiement

Dans le commerce traditionnel, le règlement s'effectue en emmenant l'acheteur jusqu'à la caisse du vendeur, où il peut soit signer un chèque, soit procéder à un transfert bancaire (tel qu'un virement SWIFT). En revanche, dans le commerce électronique, les options de paiement sont plus variées : elles vont de la saisie des données de la carte bancaire de l'acheteur sur Internet à l'utilisation d'un porte-monnaie électronique, voire même à la possibilité de payer en espèces dans certains cas. Afin d'appréhender plus clairement les distinctions entre le commerce électronique et le commerce traditionnel, nous présentons le tableau ci-dessous. La dimension "taille du produit" nous renseigne sur la nature du produit, qu'il soit numérique ou physique, tandis que la taille logistique précise le mode de livraison. Enfin, la dimension "processus" évoque le mode de commande.

Tableau n°01 : la présentation de la différence entre commerce traditionnel et commerce électronique

Le commerce traditionnel	Le commerce électronique
Utilisation d'un support traditionnel : Papier et autres matériaux physiques	Utilisation d'un support informatique
Rencontre des acheteurs et des vendeurs sur un lieu physique : le marché	Lieu du commerce ou marché virtuel
Rencontre physique entre les acheteurs et les vendeurs (sauf dans certains cas comme les ventes par catalogues)	Réalisation des transactions par les acheteurs et les vendeurs à travers des liens informatiques
Paiement par monnaie dans la majorité des cas	Règlements par transactions numérique de compte à compte

Source : réalisé par nous-même.

I.2. Les spécificités du commerce électronique

Le domaine du commerce électronique est diversifié, offrant une multitude de possibilités en ce qui concerne les types d'entreprises et les activités qu'elles proposent. Cette section aborde les diverses formes du commerce en ligne, les différents modèles d'entreprise qui en découlent, le processus de transaction sur internet, ainsi que les éléments clés de succès dans le domaine de la vente en ligne.

I.2.1. Les formes du e-commerce

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

Figure N°01 : les types de e-commerce

Acheteurs Vendeurs	Entreprises (Business)	Consommateurs (Consumers)	Administrations (Government)
Entreprises (Business)	Business to Business (B2B)	Business to Consumers (B2C)	Business to Government (B2G)
Consommateurs (Consumers)	Consumers to Business (C2B)	Consumers to Consumers (C2C)	Consumers to Government (B2C)
Administrations (Government)	Government to Business (G2B)	Government to Consumers (G2C)	Government to Government (G2G)

Source : <https://journals.openedition.org/terminal/4681>

I.2.1.1. B2B (business to business)

Le terme "B2B" désigne une transaction commerciale entre deux entreprises, tel qu'un échange entre producteurs et distributeurs, ou entre distributeurs et détaillants. Les transactions B2B impliquent généralement un volume plus élevé que les transactions B2C. Cela s'explique par le processus plus complexe impliqué dans l'acquisition de matières premières par une entreprise avant de produire ou de vendre un produit, par exemple l'achat en ligne d'une carrosserie auprès d'un fournisseur par exemple **IBM** : IBM offre une gamme de services informatiques aux entreprises, y compris le cloud computing, l'analyse de données, la sécurité informatique et la gestion des systèmes. ⁶

I.2.2.2. B2C (business to consumer)

Autrement dit, le commerce électronique grand public sur internet est considéré comme une facette plus prometteuse, car il permet aux consommateurs d'acheter directement en ligne des produits et services pour un usage personnel. Dans ce modèle d'entreprise, les entreprises peuvent tirer parti des sondages en ligne pour mieux appréhender leurs clients, personnaliser les

⁶ NEWET R, « Taking a look at different types of e-commerce », Al-Azhar university, le caire,2011, p.100

offres et les devis, et accompagner les clients potentiels tout au long du processus de commande jusqu'à la livraison par exemple : **Amazon** : La célèbre plateforme de commerce électronique où les consommateurs peuvent acheter une large gamme de produits allant des livres aux appareils électroniques en passant par les vêtements. ⁷

I.2.2.3. C2C (consumer to consumer)

Il s'agit d'une forme de commerce électronique qui encourage les transactions entre consommateurs, facilitées par l'intermédiaire d'une plateforme en ligne tierce. Dans ce contexte, les produits appartiennent à des particuliers et sont destinés à la vente, le site Web n'assurant pas de vérification de la qualité ou de l'état des articles, mais agissant uniquement en tant qu'intermédiaire. Par exemple, la vente de téléphones sur ouedkniss.com illustre ce type de commerce électronique.

I.2.2.4. C2B (consumer to business)

Ce modèle de commerce électronique implique que des consommateurs offrent des biens ou des services aux entreprises en ligne contre rémunération. Il représente essentiellement l'opposé des sites B2C. Par exemple, des auteurs vendent leurs livres à des e-marchands dans ce contexte par exemple **vente de données personnelles** : Certains modèles permettent aux consommateurs de vendre leurs données personnelles à des entreprises pour des études de marché ou des analyses de consommation.

I.2.2. La typologie des entreprises dans le commerce électronique

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

I.2.2.1. Le "brick and mortar" en "clic et mortier"

Il s'agit de fusionner Internet avec les magasins traditionnels, donnant naissance à des établissements physiques avec une présence en ligne. Cette stratégie offre aux clients la flexibilité de découvrir des produits en magasin et de les acheter en ligne, ou bien de découvrir et d'acheter des produits en ligne avant de les récupérer en magasin.

I.2.2.2. La vitrine virtuelle commerciale

Le site internet expose les divers produits de l'entreprise, tels que des ordinateurs, des articles de mode, des logiciels, etc. Sans ce type de site web, l'achat en ligne devient impossible, car il

⁷ Idem, p.101

se limite à un simple catalogue électronique. Les consommateurs doivent alors se rendre physiquement au point de vente de l'entreprise pour effectuer leurs achats.

I.2.2.3. La boutique virtuelle (ou site marchand)

Il s'agit d'un site web privé dédié à la vente de produits et de services en ligne, offrant ainsi aux clients une expérience d'achat simplifiée. Ce type de site est le plus complexe car il nécessite un ensemble minimal d'éléments pour fonctionner efficacement.

I.2.2.4. La galerie en ligne

Il est aussi désigné sous le terme de « Marketplace », fonctionnant comme un centre commercial en ligne regroupant plusieurs entreprises, offrant ainsi aux clients une multitude d'offres au même endroit. Cette approche permet à une entreprise de bénéficier d'une visibilité significative à un coût raisonnable, en s'adressant à une large base de clients.

I.2.3. Les modes de paiement dans le commerce en ligne

Comme mentionné précédemment, le commerce électronique propose diverses options de paiement pour finaliser les achats en ligne. Ces méthodes sont variées et constituent des choix pratiques pour les consommateurs.

I.2.3.1. Le paiement par carte bancaire

Lorsque l'acheteur utilise sa carte de crédit pour effectuer un paiement, il doit fournir des informations personnelles détaillées telles que son nom, son adresse et les détails de sa carte, comprenant un numéro de compte à 16 chiffres, une date d'expiration à 4 chiffres et un code de sécurité à 3 chiffres au dos de la carte. Cette méthode est rapide et ne comporte aucun frais supplémentaire, mais nécessite que le consommateur possède un compte bancaire. Cependant, il existe un risque que les informations de paiement soient compromises, exposant ainsi le compte aux piratages.⁸

I.2.3.2. Le paiement par e-numéro de carte

Il s'agit d'un mode de paiement associé à une carte de crédit qui autorise des transactions sans nécessiter la divulgation du numéro de carte de crédit principal. Ces numéros de carte temporaires sont liés à la carte principale. Cette méthode de paiement permet aux

⁸ <http://www.commentcamarce.net/faq/sujet-9668-les-paiement-en-linge>, consulté le 22/03/2024

consommateurs de protéger leurs informations personnelles, mais certains vendeurs refusent de l'accepter.⁹

I.2.3.3. Le paiement par portefeuille virtuel

Lorsque l'acheteur utilise des sites Web de paiement électronique comme PayPal.com, il fournit simplement une adresse e-mail et un numéro de carte de crédit. Dans ce scénario, l'acheteur demeure anonyme et aucune de ces informations n'est partagée avec le vendeur. Cependant, pour utiliser ce système, l'acheteur doit posséder un compte bancaire associé à la même plateforme de paiement utilisée par le vendeur.

I.2.3.4. Le paiement par chèque bancaire

C'est une méthode traditionnelle de paiement où le vendeur envoie un chèque à son fournisseur. L'acheteur n'a pas besoin de carte de crédit, mais l'encaissement des chèques entraîne des frais élevés.

I.2.3.5. Transfert de compte à compte

L'acheteur effectue un transfert direct du montant d'achat depuis son propre compte vers le compte bancaire du vendeur. Cette méthode est rapide et bien adaptée aux paiements internationaux, mais les transferts internationaux sont souvent associés à des frais considérables.¹⁰

2.3.6. Mandat de versement

L'acheteur a rédigé une procuration à son nom et sur son compte, autorisant ainsi le vendeur à indiquer le montant payé. Ce mode de paiement est accessible à tous, sans nécessiter de numéro de compte ou de carte bancaire.

2.3.7. Paiement à la livraison

L'acheteur règle sa facture d'achat dès la réception du colis. Cette méthode est ouverte à tous et ne requiert pas de compte spécifique. Cependant, elle n'est pas adaptée aux paiements internationaux étant donné qu'elle implique des produits physiques.

⁹ Idem, consulté le 22/03/2024

¹⁰ Makelainen S, « From B2C to C2C e-commerce », University of Helsinki, 2006, p.12

I.3. L'impact du e-commerce sur l'économie

I.3.1. Conséquences économiques du commerce électronique

Le développement du commerce électronique représente clairement une nouvelle ère dans les méthodes d'achat, susceptible de perturber les modèles traditionnels. Tout d'abord, l'émergence de la vente en ligne simplifie l'accès à des informations cruciales pour les consommateurs. En effet, lorsqu'un individu souhaite acquérir un produit, il n'est plus limité par son environnement géographique. De plus, les coûts liés à la recherche d'informations sont réduits, ce qui permet d'économiser du temps et de l'argent.¹¹

De cette perspective, Internet permet une réduction significative du coût d'accès à l'information, car vous pouvez comparer les prix proposés par plusieurs entreprises en quelques clics seulement. De plus, le champ géographique est pratiquement illimité, ce qui devrait entraîner une diminution des prix de vente par rapport à la situation antérieure.

Le commerce électronique offrira des avantages particuliers aux PME. L'investissement initial pour ouvrir un commerce en ligne est relativement faible par rapport à celui nécessaire pour ouvrir un magasin physique. De plus, la création d'un site Web de vente en ligne est relativement simple, et les barrières à l'entrée sont très faibles.

I.3.1.1. Conséquence sur la concurrence

Les normes ouvertes d'Internet ont le potentiel de réduire les barrières à l'entrée sur les marchés, notamment dans le secteur de l'e-commerce. En favorisant l'extension des marchés et en exposant les entreprises à une concurrence mondiale, Internet peut atténuer les possibilités de domination de marché. De plus, cette exposition accrue à la concurrence mondiale peut catalyser l'adoption rapide de réformes sur les marchés de produits.

I.3.1.2. Conséquence sur la fiscalité

Le commerce électronique présente des défis pour l'assiette fiscale, car il contourne souvent les règles fiscales nationales et internationales. Habituellement, les taxes à la consommation sont collectées sur place selon le principe d'imposition à la consommation, mais le commerce en ligne complique cette perception en éliminant les frontières géographiques traditionnelles. Bien que le commerce électronique puisse potentiellement améliorer l'efficacité de la gestion fiscale, il est également considéré comme un moyen de minimiser les charges fiscales. Cette absence de

¹¹ OCDE, rapport sur le commerce électronique, « conséquence et défis pour la politique économique », 2006, p.6

frontières géographiques rend difficile la détermination des compétences et des droits en matière de fiscalité douanière.

I.3.1.3. Conséquence sur le marché du travail

Le développement du commerce électronique a engendré des changements directs et indirects sur le marché du travail. Il a stimulé la demande d'emplois au sein des entreprises spécialisées dans le commerce en ligne, notamment dans des domaines nécessitant des qualifications spécifiques. Cette évolution a remodelé la structure de l'emploi en favorisant l'émergence de postes adaptés aux besoins spécifiques du secteur du commerce électronique.

I.3.2. Les motifs de la non-adoption du commerce électronique

Nous pouvons citer les raisons pour lesquelles de nombreux vendeurs refusent d'adopter et demeurent sceptiques à l'égard du commerce électronique.

- Un manque de compétence dans le domaine du commerce électronique.
- La correspondance entre les choix du vendeur et les attentes des internautes est médiocre.
- Risque de conflit entre le magasin physique et la présence en ligne.
- on pense que pour vendre en ligne, il est souvent considéré que la simple possession d'un site e-commerce est suffisante. Cependant, se lancer dans la vente en ligne sans avoir élaboré une stratégie peut conduire à des désastres dès les premières difficultés rencontrées.
- La création d'une entreprise de vente en ligne demande un investissement important en termes de temps et de ressources potentielles.
- Le site peut attirer un grand nombre de visiteurs, mais le nombre de commandes reste faible, principalement en raison de la difficulté à convaincre les internautes d'acheter, ce qui n'est pas facile sur Internet.

I.3.3. Les avantages du commerce électronique

Les avantages sont répartis en deux catégories : les avantages pour l'entreprise et ceux pour les clients.

I.3.3.1. Les avantages du e-commerce électronique pour le client

- Il crée un nouveau canal de distribution, complémentaire aux circuits existants pour certains produits et services de l'entreprise. Il offre la possibilité de cibler des niches de marché dont l'accessibilité aurait été jugée trop coûteuse par les méthodes traditionnelles de commercialisation.
- Il améliore l'expérience utilisateur en offrant une convivialité accrue par rapport à la vente par correspondance (VPC) et aux commandes à distance traditionnelles. Cela est rendu possible grâce aux médias interactifs qui combinent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation.
- Il encourage l'interaction en établissant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant ainsi les ventes "one to one".
- Il ouvre la possibilité de mettre en place des stratégies de fidélisation client en proposant des services à forte valeur ajoutée.
- Il simplifie les transactions en permettant à l'acheteur d'effectuer des achats sans avoir à se déplacer.
- Il offre la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge habituellement laissée aux intermédiaires.
- La saisie des données via Internet est pratiquement automatique et requiert peu d'efforts, ce qui réduit le besoin en personnel.

I.3.3.2. Les avantages du e-commerce pour le client

Quant aux clients, voici les avantages du commerce électronique :

- Le commerce électronique représente un formidable moyen de pré-sélection.
- La quête d'un tarif plus avantageux.
- Absence de contrainte de la part des clients.
- Un marché local à l'échelle mondiale.
- Il permet d'économiser un temps précieux.
- Une offre constamment actualisée
- Découvrir de nouveaux produits.

- Effectuer des commandes personnalisées.

I.3.4. Les inconvénients du commerce électronique

Comme dans tout secteur commercial, le commerce électronique comporte également des inconvénients que nous tentons de résumer comme suit.

I.3.4.1. Les inconvénients du e-commerce pour l'entreprise

- Certains clients montrent une résistance psychologique lorsque les entreprises adoptent cette méthode de rencontre.
- Bien que les méthodes de cryptage des données garantissent actuellement une confidentialité presque parfaite lors des transactions, il persiste une incertitude et un manque de confiance concernant la sécurisation des moyens de paiement.
- Les intermédiaires tels que les grossistes et les distributeurs manifestent une résistance, craignant à la fois une diminution des emplois et une baisse du chiffre d'affaires.
- Les attaques de type déni de service.
- Le vol et le piratage d'informations.

I.3.4.2. Les inconvénients du e-commerce pour le client

- Il facilite le suivi en ligne à travers les cookies, de petits fichiers qui identifient de manière unique l'ordinateur d'où provient la requête, permettant ainsi de suivre les habitudes de navigation et de consommation.
- Les préoccupations concernant la sécurité des transactions en ligne et l'anxiété liée à l'éventualité de faire affaire avec un cybermarchand peu fiable, susceptible de ne pas honorer ses livraisons.
- L'absence d'interactions humaines et le sentiment d'isolement ressenti devant un écran d'ordinateur, particulièrement pour les utilisateurs moins expérimentés sur internet.
- L'absence de sensation tactile ou d'interaction physique avec le produit.
- Les informations et coûts associés à la livraison.
- Les obstacles rencontrés pour faire valoir ses droits en cas de problèmes.

- Peut conduire à développer une dépendance.

Conclusion

Le commerce électronique représente une opportunité majeure pour les entreprises traditionnelles d'atteindre une clientèle nationale et internationale. Il offre aux consommateurs un accès à une variété de produits et de promotions à des prix compétitifs, tout en modifiant progressivement les interactions traditionnelles homme-ordinateur. Dans ce contexte, nous explorons les divers types de commerce en ligne, les étapes des transactions électroniques ainsi que les modes de paiement disponibles, soulignant son impact sur l'économie globale, les

entreprises et les habitudes d'achat des consommateurs en ligne. Malgré ses imperfections, le commerce électronique est un vecteur de croissance et de succès pour de nombreuses entreprises, offrant des opportunités de développement significatives.

En somme, le commerce électronique continue d'évoluer et de s'adapter aux besoins changeants des consommateurs et des entreprises, offrant un potentiel de croissance et d'innovation continu dans le paysage économique mondial.

Le commerce électronique, en tant que pilier majeur de l'économie contemporaine, a profondément remodelé les pratiques commerciales et les comportements des consommateurs. À travers les différentes phases du parcours client, depuis la recherche d'informations jusqu'à la confirmation de la commande, il offre une expérience d'achat plus fluide et plus accessible que jamais.

Les avantages du commerce électronique sont nombreux, tant pour les entreprises que pour les clients. Pour les entreprises, il ouvre de nouveaux canaux de distribution, simplifie les transactions et permet une personnalisation accrue des offres. Pour les clients, il offre une pré-sélection aisée, la possibilité de trouver des prix compétitifs et une commodité inégalée dans le processus d'achat. Cependant, malgré ses nombreux avantages, le commerce électronique n'est pas sans inconvénients. Les entreprises doivent faire face à des défis tels que la résistance psychologique des clients, les préoccupations concernant la sécurité des transactions et la concurrence accrue. De même, les clients doivent naviguer à travers des préoccupations telles que la sécurité des données, l'absence d'interactions humaines et les coûts associés à la livraison.

Chapitre II
Le e-commerce en Algérie

L'e-commerce électronique en Algérie est un domaine en pleine expansion, catalysé par l'essor de la technologie et l'évolution des habitudes de consommation. Dans un pays où l'accès à Internet se démocratise et où la jeunesse représente une part importante de la population, le commerce en ligne offre des opportunités prometteuses tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Les défis logistiques et infra structureaux peuvent représenter des obstacles, mais des progrès significatifs sont réalisés pour surmonter ces barrières. Des plateformes de paiement en ligne se développent, offrant des solutions sécurisées pour les transactions financières. De plus, un nombre croissant d'entreprises locales et internationales investissent dans le marché algérien, proposant une variété de produits et de services à travers des boutiques en ligne conviviales.

Pour les consommateurs, le e-commerce offre un accès facile à une gamme diversifiée de produits, souvent avec la possibilité de comparer les prix et de lire des avis avant d'effectuer un achat. Cela représente un changement majeur dans la façon dont les Algériens achètent et consomment, offrant plus de choix et de commodités.

L'explosion des sites e-commerce et des services de livraisons en Algérie : Selon le bilan du GIE Monétique, le nombre de sites de commerce électronique en Algérie est passé de seulement 48 en 2020 à 105 au premier semestre 2021, soit une augmentation de 118,75 %¹². Cela démontre l'intérêt porté à cette forme du commerce en Algérie. Ainsi, ce chapitre abordera d'abord le paysage du e-commerce en Algérie : des tendances émergentes aux défis à relever, en passant par les opportunités pour les entrepreneurs et les consommateurs algériens puis abordera les enjeux tendanciels pour au final aborder les obstacles au commerce électronique en Algérie.

II.1. La réalité du e-commerce

Le e-commerce suppose l'échange entre deux parties par l'usage d'un réseau. En pratique, Internet est le réseau support du e-commerce par excellence. A ce titre, le e-commerce en Algérie ne peut s'appuyer que sur l'Internet. 13 ans après le lancement de e-Algérie 2013, une stratégie sectorielle visant à conduire le pays vers la société de l'information et l'économie numérique, l'Algérie peine à s'engager dans le commerce électronique qui continue de

¹² <https://icosnet.com.dz/e-commerce-en-algerie-comment-se-porte-ce-secteur-en/#:~:text=L'explosion%20des%20sites%20e,augmentation%20de%20118%2C75%20%25>. Consulté le 02/06/23024

révolutionner, sous d'autres cieux, l'acte de vente et d'achat. L'Algérie accuse un retard en matière de commerce électronique. Selon Ould Moussa, le e-commerce « est encore au stade de l'imagination en Algérie. Il ne représente rien en termes d'activité réelle ». Pour cet économiste, « on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel, envahi par l'anarchie et en l'absence de transparence », dans un environnement « qui ne favorise pas, voire empêche l'émergence de ce type de commerce ». C'est en ces termes qu'il résume son point de vue par rapport au marché du commerce électronique et son évolution dans notre pays : « il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé ». Pour lui, les sites naissant comme des champignons sur le web « n'exercent pas le e-commerce, mais pratiquent une forme de commerce informel ; ce sont des sites d'information et de publicité pour les transactions commerciales grâce à internet ». Il justifie son avis par l'absence de transparence et d'encadrement juridique de ces transactions. Le e-commerce ne peut être exercé dans un marché dé bancarisé. Dans notre pays, si le chèque n'est pas encore généralisé, qu'en est-il alors pour les autres moyens de paiement électronique ?

II.1.1. Fonctionnement du e-commerce en Algérie

Le commerce électronique est accessible sur la toile 24/24 et 7jours /7, à la différence du commerce traditionnel. En pratique, le cyberacheteur suit presque le même processus d'achat que lorsqu'il se rend dans une boutique physique. Il cherche de recherches. En parallèle, il peut aussi être séduit par un article ou un service additionnel, et ainsi effectuer un achat compulsif. Dès qu'il passe sa commande, l'e-commerçant de la boutique en ligne s'occupe de la logistique et lui livre le produit fraîchement acheté à son adresse.

Le fonctionnement du e-commerce en Algérie est influencé par plusieurs facteurs, y compris les infrastructures technologiques, les habitudes de consommation, les réglementations gouvernementales et les défis logistiques. Voici un aperçu général du fonctionnement du e-commerce dans ce pays :

- 1- Infrastructures technologiques :** Bien que les infrastructures Internet se soient développées en Algérie, il existe encore des défis en matière de connectivité et de vitesse dans certaines régions. Cependant, l'accès à Internet et l'utilisation des smartphones sont en augmentation, ce qui favorise le développement du commerce en ligne.
- 2- Habitudes de consommation :** Les habitudes de consommation évoluent en Algérie, avec une génération plus jeune de consommateurs de plus en plus habituée à faire des

achats en ligne. Les produits les plus populaires sur les plateformes de commerce électronique incluent l'électronique, les vêtements, les produits cosmétiques et les produits alimentaires.

- 3- Réglementations gouvernementales :** Le gouvernement algérien a pris des mesures pour réglementer le commerce électronique, notamment en matière de protection des données personnelles, de taxation des transactions en ligne et de sécurité des paiements. Cependant, certaines réglementations peuvent également poser des défis aux entreprises souhaitant opérer dans ce secteur.
- 4- Paiements en ligne :** Les méthodes de paiement en ligne en Algérie sont en développement, avec l'émergence de services de paiement électronique et de solutions de paiement mobile. Cependant, de nombreux consommateurs préfèrent encore les paiements en espèces à la livraison, ce qui représente un défi pour les entreprises de commerce électronique.
- 5- Logistique et livraison :** La logistique et la livraison restent des défis majeurs pour le commerce électronique en Algérie. Les infrastructures de transport et de livraison peuvent être sous-développées dans certaines régions, ce qui entraîne des retards et des coûts supplémentaires pour les entreprises de commerce électronique.

II.1.2. Les formes de paiement

Il existe en Algérie plusieurs formes de paiement : le mandat ccp, le paiement par chèque de banque, le paiement à la livraison et le paiement par paypal en euro. Chaque mode de paiement a ses spécificités. Le paiement par mandat ccp s'effectue à la poste et dans toutes les postes algériennes adressé au nom du site. Selon un entretien réalisé par l'Eco avec Nawel Benkritli, directrice générale de la « SATIM », tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique. La SATIM filiale de 8 banques (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA et ELBARAKA) est en charge de la gestion de la monétique en Algérie. En collaboration avec la communauté bancaire, elle travaille sur les aspects réglementaires pour que les web-acheteurs puissent procéder au paiement en ligne de leurs achats par carte CIB avant la fin 2013. A travers l'enquête de M. Hamza (DG d'ePay.dz18) sur les moyens de paiement électronique, notre pays connaît un retard en termes de monétique. D'après les chiffres du DG, outre les réseaux privatifs tel celui d'Algérie poste, le réseau bancaire ne compte aujourd'hui que 900 000 porteurs de CIB de retrait et de paiement, un réseau de 800 DAB, 700 terminaux de paiement et une activité globale relative à l'utilisation des cartes bancaires faible. Même pour l'achat de billets de

transport aérien, trains, réservations d'hôtel, paiement de factures (électricité, gaz, tél.), on remarque l'absence de moyens de traitement et de paiement en ligne. La solution ePay.dz est venue naturellement s'imposer pour pallier ses carences.4.1. Fonctionnement du service ePay.dz

Il s'agit de la première plateforme de traitement des données liées au paiement sur internet en Algérie. Nous sommes les seuls actuellement à nous être lancés dans ce genre d'activité. L'e-paiement est une prestation de service en ligne qui repose sur une solution électronique sécurisée via internet et qui assure de manière instantanée, 24h/24 et 7j/7, le paiement à partir d'un téléphone portable ou via internet. Ce système permet aux clients de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et vendre en ligne ou encore payer les factures sans se déplacer. Cette carte via internet est mise en service depuis avril 2012. Le principe est celui du paiement électronique grâce au téléphone portable ou via internet. Il suffit de créer un compte chez ePay.dz, de le charger en achetant des cartes prépayées, disponibles sur tout le territoire national, et de payer ses achats sur le Net. Des solutions propres à la culture algérienne sont développées par ce 1er système de paiement électronique multicanal (Internet-mobile). Le site est disponible en langue arabe et française, afin de toucher le plus grand nombre de clients.

II.1.3. Les techniques de sécurisation

Pour parler de la sécurisation des transactions en ligne, il faut un cadre juridique approprié, or, en Algérie, il n'y a pas de commerce électronique dès l'instant où il n'y a pas de transaction électronique. C'est beaucoup plus un catalogue électronique. L'Algérie est en train de se positionner et se prépare en attendant la législation. Réellement toutes les transactions faites subissent un paiement qui n'implique pas systématiquement une vigilance en matière de sécurité en ligne car cela concerne le virement bancaire, par mandat ccp, en espèce à la livraison, ou par paypal en euro.¹³

II.1.4. Les mutations numériques dans le monde et en Algérie

Dans cette section, nous mettrons en lumière les mutations numériques en analysant l'évolution des usages et les changements marquants qui ont accéléré l'adoption du digital comme outil d'information, de communication, de divertissement et de commerce électronique.¹⁴

¹³ <http://www.commentsamarce.net/fag/sujet-9668-les-paiement-en-ligne>

¹⁴ AKLI M., « Réseaux d'accès haut débit d'Algérie Telecom », Séminaire régional sur l'accès hertzien mobile et fixe pour les applications large bande dans la région des Etats Arabes Co organisé par UIT/BDT et Algérie Telecom, 2006

II.1.4.1. L'accélération de la transformation digitale dans le monde

Les bases de données mondiales, telles que Statcounter (GlobalStats) et Hootsuite (We Are Social), publient régulièrement des statistiques sur les taux de progression des usages et de possession des dispositifs numériques. À l'échelle mondiale, le taux de croissance digitale dépasse celui de la croissance de la population. Environ 67 % de la population mondiale possède un téléphone portable, soit 5,19 milliards d'utilisateurs. Ce chiffre a légèrement reculé par rapport aux 91 % de 2013, en raison de la maturité des marchés dans certains pays et de l'introduction massive des tablettes à partir de 2012.

Plus de la moitié des habitants de la planète sont connectés à Internet, représentant 59 % de la population, tandis que 49 % utilisent les réseaux sociaux. Le rapport Hootsuite de janvier 2020 révèle des chiffres impressionnants sur le temps d'utilisation des technologies numériques : les habitants du monde passent en moyenne près d'un milliard d'années en ligne. Chaque utilisateur passe en moyenne 6 heures et 43 minutes par jour sur Internet, 2 heures et 24 minutes sur les réseaux sociaux, 3 heures et 18 minutes à regarder la télévision et 1 heure et 26 minutes à écouter de la musique.

Cette tendance croissante de la digitalisation se manifeste par des transformations rapides dans les modes d'organisation socio-économiques. Le nombre d'utilisateurs du numérique a presque doublé entre 2013 et 2020. Le nombre d'abonnés Internet est passé de 2,33 milliards en 2013 à 4,54 milliards en 2020, tandis que l'adoption des réseaux sociaux montre une accélération notable des modes de communication numérique. Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux est passé de 1,72 milliard en 2013 à 3,8 milliards en 2020.

Les taux d'utilisation des technologies numériques continuent de croître, avec une augmentation annuelle de 7 % pour les utilisateurs d'Internet en 2020, comparée à 3 % en 2013. Pour les réseaux sociaux, le taux de croissance est passé de 2 % en 2013 à 9,2 % en 2020.

II.1.4.2. La croissance du commerce digital :

Quelles implications de la crise sanitaire sur les dépenses des consommateurs et les modes de paiement ?

L'utilisation des technologies numériques a profondément transformé le comportement des individus, notamment par l'augmentation des achats et ventes en ligne, devenant un moyen essentiel de commerce et d'échange d'informations. Le marché mondial de l'internet des objets connaît une forte croissance, avec des estimations de la CNUCED prévoyant une multiplication

par dix des revenus, passant de 151 milliards de dollars en 2018 à 1567 milliards en 2025. Cette hausse est due à l'augmentation des utilisateurs de l'internet des objets, dont les interactions quotidiennes passeront de 584 fois par jour en 2015 à 4900 fois par jour.

L'usage intensif des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a contribué à l'augmentation de la valeur et de la taille de l'économie numérique. Selon un rapport de la CNUCED, le secteur numérique a représenté entre 4,5 % (définition restreinte) et 15,5 % (définition large) du PIB mondial en 2019.

En termes de création de valeur et d'emplois, la valeur ajoutée du secteur des TIC en pourcentage du PIB mondial a légèrement augmenté, passant de 3,6 % en 2012 à 3,8 % en 2017. La part de l'emploi dans ce secteur est également passée de 2,4 % en 2012 à 2,6 % en 2017.

II.2. Avenir du e-commerce en Algérie

Le commerce électronique en Algérie a un grand avenir. Seulement avec ePay.dz, cette entreprise contient 4 millions d'abonnés sur Facebook, 10 millions d'internautes en Algérie. Ce système de paiement électronique peut donc donner ses fruits et le e-commerce peut combler le vide actuel.

II.2.1. Possibilité de développement

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

II.2.2. Techniques et outils du e-commerce

Pour développer un projet e-commerce, l'entreprise doit se doter de différents outils servant de support et stimulant de vente en ligne. Des outils pour la conception des fiches produits à la relation commerciale en passant par la mise en place de campagnes marketing.

II.2.2.1. La technologie au service du e-commerce

Le marché de l'intelligence artificielle et les acteurs des nouvelles technologies au service du client et de l'entreprise ont boosté le monde du e-commerce et les acheteurs sont au rendez-vous.

Le e-commerce englobe essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur internet à partir des différents types de terminaux (ordinateur, tablette, Smartphone, console, TV connectée) mais également celle réalisée à partir d'application spécifique (application mobile) qui ne font pas toujours appel aux protocoles Internet.

II.2.2.2. Définition des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) :

Les Matériels informatiques, Internet, etc. ont poussé plusieurs entreprises à faire un saut vers une nouvelle forme d'économie appelée « économie numérique » et un développement, de nouveaux types de transactions et d'échanges dans ces marchés appelées communément « paiement et e-commerce ».¹⁵

Le terme TIC (technique d'information et de communication) est une inspiration des ingénieurs réseaux. C'est la naissance de l'internet comme média de masse et le succès des blogs, des wikis, technologie Peer qui ont attribué aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) une dimension sociétale. Par définition, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) désignent tout ce qui relève des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'internet et les télécommunications.

Les technologies d'information et de communication sont les résultats de l'adoption du numérique, comme mode unique de codage des données (texte, son, image), pour leur utilisation informatique. Ils sont aussi le résultat du développement et du regroupement de :

Plusieurs domaines d'activités. Les Technologies de l'Information et de la Communication regroupent les techniques et les moyens informatiques d'internet et de télécommunications qui sont utilisés dans le traitement de l'information.¹⁴

Selon SPERANDIO, J-C, l'expression Technologies de l'Information et de la Communication désigne «des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation et le transport de texte, de sons... en plus des traditionnelles données numérique

¹⁵ Alizée Boutard, « Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et l'Éducation Inclusive », publication d'Humanité & Inclusion, 2020, Paris, p13.

elles se caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés, une grande capacité de diffusion et de transport en réseau..., une forte interactivité avec les utilisateurs...».¹⁶ Les TIC est une notion qui recouvre généralement tous les moyens en terme de technologie issus du rapprochement de l'informatique, des télécommunications, et de l'audiovisuel. Ces technologies désignent les techniques de traitements électroniques des données qui permettent de collecter, traiter, stocker et diffuser des informations.¹⁶

II.2.3. Les supports des Technologies de l'Information et de la Communication du e-commerce

Les TIC sont devenues en quelques années les éléments clés de nombreuses entreprises : internet, intranet, extranet, groupware, workflow, datawarehouse, knowledge management, le marketing mobile, le e-commerce et le e-learning. Les échanges internationaux de produits TIC et le commerce électronique sont un des moteurs de la dynamique de libéralisation du commerce mondial. Depuis son ouverture au grand public, le web est devenu un immense support de publicité. De nombreuses entreprises développent, ou font développer des sites à but commercial pour attirer de nouveaux clients. En effet, de tels sites sont désormais ouverts à une clientèle potentielle.

II.2.3.1. Internet

C'est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux d'ordinateurs, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de communication TIC/IP et de fonctionnement comme un réseau virtuel unique et coopératif sur tout ordinateur supportant un logiciel conforme pouvant communiquer sur divers types de liaisons avec un autre. Le nombre d'internautes dans le monde a explosé passant de près de 2 milliards au 30 juin 2010 (Stenger et al., 2011) à plus de 4,5 Milliards d'internautes au 30 juin 2019 selon les statistiques de Internet World Stats¹ avec plus de 1,60 milliards de sites web dans le monde (Laurent, 2019).¹⁶

II.2.3.2. Extranet

Un extranet est une extension du système d'information de l'entreprise à des partenaires situés au-delà du réseau fondé sur des protocoles et services internet standard. L'extranet permet d'accéder aux personnes situées en dehors de l'entreprise par l'intermédiaire d'internet.¹⁷ Un

¹⁶ SPERANDIO, J-C. « Les NTIC. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie ». Actes du 37e congrès de la SLEF-Séances plénières, Toulouse, 2000, P.17-25

¹⁷ CHIKHI KAMEL, « Le comportement des consommateurs face au e commerce en Algérie : quelles stratégies marketing digital ? », Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°3, Juillet-Septembre 2020, P27

extranet n'est ni un intranet, ni un site internet, il s'agit d'un système supplémentaire offrant par exemple aux clients d'une entreprise, à ses partenaires ou à des filiales, un accès privilégié à certaines ressources informatiques de l'entreprise par l'intermédiaire d'une interface Web.

II.2.3.3. Les réseaux sociaux

Grâce aux médias sociaux, aux annonces publicitaires sur le Net, aux newsletters et aux systèmes CRM automatisés, les commerçants peuvent gagner de nouveaux clients et améliorer leurs relations avec eux en relativement peu d'efforts.

Tableau N°2 : évolution des parts de marchés des principaux réseaux sociaux en Algérie

En %	Facebook	StumbleUpo	Pinterest	Twitter	Instagram	YouTube
Avril 2009	46,07%	4,71%	-	4,62%	-	0%
Novembre 2015	82,61%	0,05%	0,43%	2,04%	-	0,13%
Novembre 2020	49,13%	0%	5,82%	9,95%	1,52%	33,1%

Source : établis par les auteurs à partir des données extraites de la base de données stateconter.

Les parts de marché des moteurs de recherche montrent que Google domine largement le secteur de la recherche en Algérie. Son utilisation est quasiment inévitable, avec 97 % des utilisateurs y ayant recours pour leurs recherches. En comparaison, les moteurs Yahoo et Bing détiennent des parts de marché relativement faibles, ne dépassant pas les deux pour cent.

II.2.3.4. Le téléphone mobile

Grâce aux nouvelles technologies du numérique, et notamment avec le déploiement des smartphones, l'e-commerce ne cesse de croître. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à faire leurs achats à distance et tous les pays sont concernés.

Tableau N°3 : évolution du taux de croissance digitale et des utilisateurs du numérique

Indicateurs (monde)	Population totale	Utilisateurs Téléphones Mobile	Utilisateurs internet	Utilisateurs Social media
Janvier 2020	7,75 milliards	5,19 milliards	4,54 milliards	3,8 milliard
Croissance 2020	1,1 %	2,4 %	7%	9,2 %
Taux pénétration	-	67%	59%	49%

Source : établis par les auteurs à partir du rapport digitale 2020 sur : datarportal.com

Les taux de possession des dispositifs numériques montrent une augmentation marquée pour les téléphones portables, en comparaison avec les PC portables et les tablettes, qui ont enregistré une baisse significative. Cela reflète une préférence croissante pour les appareils compacts. En termes de parts de marché, les téléphones portables représentaient 45,9 % en 2020, contre seulement 1,12 % en 2009. Cette croissance a entraîné une diminution de l'utilisation des PC portables, dont la part de marché est passée de plus de 98 % en 2009 à 51,33 % en 2020. L'apparition des smartphones a transformé les habitudes des utilisateurs, qui privilégient désormais des dispositifs polyvalents, rapides et flexibles. Depuis leur apparition, les tablettes ont vu leur part de marché diminuer face à la concurrence des nouvelles technologies qui améliorent les fonctionnalités et l'usage des téléphones mobiles.

Tableau N°4 : évolution annuelle des parts de marchés des principaux dispositifs numérique

	Portables PC	Téléphones portables	Tablettes
Aout 2009	98,88	1,12	-
Novembre 2019	52,03	45,17	2,8
Aout 2020	51,33	45,9	2,78

Source : établis par les auteurs à partir des données et extraites de la base de données statcounter.

La tendance mondiale à l'achat de téléphones portables s'explique par la baisse significative du prix de vente moyen des smartphones. La réduction des coûts de production a fait passer le prix de vente moyen à l'international de 336,8 USD en 2010 à 276,2 USD en 2015, puis à 214,7 USD en 2019.

II.2.4. Évolution des facteurs liés au commerce électronique en Algérie

II. 2.4.1. Accès à Internet

Selon les données prodiguées par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE), le nombre total des abonnés à Internet, englobant aussi bien les services fixes que mobiles, a récemment franchi la barre des cinquante (50) millions, lors du premier trimestre de l'année 2023.

II.2.4.2. Activité de paiement en ligne

Le Groupement d'Intérêt Économique Monétique (GIE), institué en 2014 dans l'objectif de promouvoir un système de paiement électronique efficient en Algérie, a enregistré un montant total de 18 151 104 423,96 DZD généré par les transactions en ligne durant l'année 2022, avec une somme de 2 823 367 657,52 DZD relevée au mois de septembre de l'année 2023.

II.2.4.3. Modifications promotionnelles des dispositions du Code de Commerce

En l'année 2015, l'introduction de la loi n° 15-20 a apporté d'importants ajustements, particulièrement en ce qui concerne les sociétés à responsabilité limitée, une structure privilégiée pour les projets liés à l'E-commerce, du fait qu'elle ne revêt pas le statut d'activité stratégique. Ces ajustements comportent, entre autres, la liberté de déterminer le capital social, la flexibilité dans la libération des apports en numéraire, la possibilité d'apporter des services ou des compétences en tant qu'apport en industrie, et une augmentation du nombre maximum d'associés, désormais fixé à cinquante (50). En l'an 2022, une nouvelle option, la Société Par Actions Simplifiée, a été instituée spécifiquement pour les sociétés ayant obtenu la certification « start-up ».¹⁸

II.2.5. Les indicateurs d'adoption du commerce électronique :

Dans le commerce électronique, les entreprises sont obligées à jumeler le savoir-faire et la technologie. Avant de passer à l'action, chaque entreprise est invitée à bien connaître ses besoins et ces objectifs et à préparer sa planification stratégique.

État de préparation du commerce par :

- Le prorata des unités économiques électronique possédant des sites web et accédant au réseau Internet.
- Evaluation des obstacles et conséquences générés par le commerce électronique.
- Evaluation des compétences présente dans le domaine des technologies de l'information et des systèmes d'information.

II.2.5.1. Intensité du commerce électronique

s'agit de :

- Désigner les sortes de transaction présente sur Internet.

¹⁸ <https://www.village-justice.com/articles/commerce-electronique-algerie-etat-des-lieux-defis-juridiques,47825.html>

- L'utilisation et la mise en valeur du site web.
- Les entreprises offrant des services à caractère commercial ou à vocation publicitaire de type électronique.
- Les entreprises offrant des services traitant des informations électroniques.
- Le pourcentage des transactions électroniques au sein de l'ensemble des transactions

Nous distinguons trois types d'indicateurs, qui constituent en fait les trois grandes étapes du développement du commerce électronique :

- L'état de préparation des infrastructures techniques, sociales, et commerciales nécessaires à l'adoption et l'utilisation du commerce électronique.
- L'intensité qui s'explique par l'état actuel du commerce électronique, à savoir l'ampleur et la nature des transactions et des activités.
- L'incidence qui n'est rien d'autre que l'impact et s'élucide par l'influence positive ou négative du commerce électronique sur l'efficacité et la création de la richesse.

II.2.6. L'opportunité d'investir dans le e-commerce en Algérie

Perçu comme une forme particulière du commerce en général, l'opportunité du e-commerce en Algérie peut être rattachée aux vertus de l'ouverture commerciale sur la croissance mises en évidence par de nombreux travaux¹⁹. Outre son incidence financière à travers la balance des paiements, le commerce est alors présenté comme un important vecteur de transfert technologique²⁰. Mais le principal argument à l'appui d'une corrélation positive entre le commerce et la croissance économique consiste à associer une plus grande ouverture et une concurrence plus ouverte sur les marchés internationaux à une efficacité renforcée à la fois sous l'effet d'une meilleure affectation des ressources dans le champ économique et sous l'effet des pressions concurrentielles et d'une meilleure utilisation des ressources à l'échelon des entreprises. L'opportunité d'investir dans le e-commerce en Algérie tient au fait que, tout en contribuant au renforcement de cet effet compétitivité généralement défini par rapport à l'international, il peut permettre de reproduire assez aisément le même schéma d'émulation de l'efficacité transactionnelle à l'intérieur d'un pays. Il ne semble cependant pas utile de s'appesantir plus longuement sur la relation entre le commerce et le développement. Aussi, pensons-nous plutôt au soutien potentiel que le e-commerce est susceptible d'apporter aux politiques de vulgarisation des NTIC par la création de télé centres et à son incidence sur la

rationalisation des filières de commercialisation des produits agricoles au bénéfice des producteurs.

II.3. Les enjeux du commerce électronique

Les préoccupations et interrogations liées aux achats en ligne portaient sur la confiance des consommateurs et les obstacles à l'achat.

II.3.1. Enjeux de la relation client :

La relation client et le parcours client sont des enjeux majeurs de l'e-commerce. Selon une étude de Viavoo, 65 % des personnes interrogées ont une opinion positive de la relation client dans le commerce en ligne. Il est essentiel d'offrir une expérience utilisateur optimale pour transformer un visiteur en client. Pour cela, les services proposés doivent être diversifiés et innovants : options de paiement multiples, possibilités d'échange ou de remboursement, codes promotionnels, descriptions détaillées et simulations, live chats, sans oublier une présence indispensable sur les réseaux sociaux.

Un défi majeur pour le commerce en ligne est désormais de personnaliser l'expérience d'achat. La tendance est aux offres et publicités individualisées. Par exemple, de nombreux utilisateurs apprécient de pouvoir acheter un chèque-cadeau personnalisé ou réserver un voyage à des conditions spéciales.

Les clients fidèles s'attendent à recevoir des remises, à être abordés de manière personnalisée, et à recevoir des recommandations d'achat pertinentes. Des outils d'analyse et de suivi, comme Google Analytics, permettent de collecter des données personnelles pour faciliter ce travail. Ils enregistrent le comportement d'achat et de navigation des utilisateurs afin d'ajuster les paramètres de leur prochaine visite sur la boutique en ligne. Les commerçants peuvent ainsi mieux connaître les préférences de leurs clients en matière de produits et comprendre ce qu'ils sont prêts à payer.

II.3.1.1. Les enjeux de logistique de e-commerce

La logistique du commerce électronique (e-logistique) constitue également un enjeu crucial. Les ventes en ligne sont prisées pour leur simplicité, la rapidité de livraison, et des coûts souvent plus attractifs. Cependant, cela nécessite une logistique ultra-performante pour garantir la satisfaction des clients, notamment en ce qui concerne la gestion des stocks. Plusieurs solutions existent, comme le drop shipping, qui permet de ne pas gérer de stock en passant des contrats avec des fournisseurs.

II.3.1.1.1. La réglementation

Le cadre réglementaire peut également constituer un obstacle à la croissance des ventes en ligne dans certains secteurs. De plus, certains opérateurs en ligne peuvent chercher à réduire la concurrence, qu'elle provienne d'acteurs en ligne ou traditionnels.¹⁹

II.3.1.1.2. Enjeux d'innovation

De manière plus générale, la relation client et le parcours client sont des enjeux essentiels de l'e-commerce. Selon une étude de Viavoo, 65 % des personnes interrogées ont une opinion positive de la relation client dans le commerce en ligne. Il est crucial d'offrir une expérience utilisateur optimale pour convertir les visiteurs en clients. Pour y parvenir, les services proposés doivent être diversifiés et innovants : modes de paiement multiples, possibilités d'échange et/ou de remboursement, codes promotionnels, descriptions détaillées et simulations, live chats, sans oublier une présence indispensable sur les réseaux sociaux.

II.3.2. Les défis de e-commerce en Algérie

L'Algérie fait partie des pays émergents dans l'ère de l'économie du marché. Avec la libération progressive de son marché, le pays commence à séduire de plus en plus les investisseurs étrangers surtout dans le secteur de l'énergie. Mais aujourd'hui les IDE commencent à s'élargir à d'autres domaines que les hydrocarbures tels que le tourisme, l'industrie et les télécommunications. A propos ce dernier point, télécommunications ou les TIC, le secteur connaît une nette amélioration, depuis 2000 le début de l'ouverture du marché, ainsi que la création de l'ARPT (autorité de régulation de la poste et des télécommunications).

Cela n'empêche pas de persister sur le niveau du « retard algérien » en matière des TIC et leur introduction dans l'économie. La situation devient urgente. Une stratégie doit être mise en œuvre pour intégrer la société de l'information car aujourd'hui, la nouvelle économie se construit sur les NTIC. 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 de s'introduire dans la jungle internationale.

II.3.3. Protection des noms de domaine.

Le fait que les lois ne reconnaissent pas explicitement les noms de domaine comme des droits de propriété intellectuelle peut entraîner des incertitudes quant à leur protection et aux

¹⁹ John Moore et al, Concurrence et commerce en ligne, Paris, 2020

sanctions applicables en cas d'infraction. Cette lacune législative peut compliquer la résolution des litiges liés aux noms de domaine.

II.3.4. Cadre juridique et réglementaire

Le cadre juridique et réglementaire entourant le commerce électronique en Algérie est 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 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 la communication, « le développement économique et social du pays dans des développements rapides que connaît dans l'usage des TIC qui ont vu apparaître de nouveaux besoins et de nouvelles pistes de contacts et d'échanges. Afin de construire une économie numérique basée sur le TIC devenu un facteur essentiel dans la création de richesse et postes d'emploi, il faut mettre le doigt sur la problématique de la confiance et de la crédibilité dans les échanges électroniques ou la preuve écrite et la signature manuelle n'ont pas de place et pouvoir disposer des divers documents ». ²⁰

II.3.5. 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 de la condition générale de vente, qui est pourtant essentielle 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. ²¹

II.3.6. La propriété intellectuelle

Même si la plupart des pays utilisent 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

²⁰ [Hptt://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprise/F23455.xhtml](http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprise/F23455.xhtml)

²¹ EDDEROUASSI Meryem, « Le contrat électronique International », thèse de doctorat en Droit privé, université de Grenoble, 2017 .

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.

II.3.7. Les mineurs

La protection des mineurs est une obligation légale qui restreint le droit à l'expérience, tout comme le respect du droit d'auteur ou de la vie privée. Elle implique de filtrer les services accessibles. En ce qui concerne la législation et la réglementation, il convient également de souligner l'absence d'une base juridique directement applicable aux transactions électroniques et à la protection des données échangées par voie électronique.

Cadre juridique du commerce électronique en Algérie.

II.3.8. Loi sur l'E-commerce

En Algérie, la réglementation du commerce électronique s'adosse sur la loi n° 18-05 du 10 mai 2018. Cette loi édicte un cadre juridique pour les transactions en ligne, les prestataires de services sur Internet, et les droits des consommateurs, avec pour dessein de les protéger et de favoriser l'épanouissement du commerce électronique en la contrée.

II.3.9. Autorités de régulation

Le domaine du commerce électronique peut, par ailleurs, être assujéti à la tutelle et à la régulation de diverses autorités, parmi lesquelles se distinguent l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPCE), l'Autorité de Régulation de l'Audiovisuel (ARAV), et l'Autorité de Protection des Données Personnelles (ANPDP). L'année 2023 a également été marquée par l'adoption de la loi monétaire et bancaire, qui a ouvert la voie à la création de banques digitales et de prestataires de services de paiement, soumis à l'approbation du Conseil Monétaire et Bancaire. Cette démarche vient renforcer la régulation des transactions financières inhérentes au commerce électronique.

II.3.10. Autres lois applicables.

Outre la loi n° 18-05 susmentionnée, les acteurs économiques doivent s'ajuster aux préceptes d'autres lois et règlements, telles que la loi sur la protection des consommateurs, la législation gouvernant les activités commerciales, et la loi sur la protection des données personnelles, entrée en vigueur depuis le mois d'août 2023.

Conclusion

Le commerce électronique, moteur essentiel de l'économie mondiale moderne, est en pleine évolution en Algérie. Malgré les efforts continus et les progrès notables, le pays se heurte à plusieurs défis structurels et réglementaires qui freinent son développement. L'environnement commercial informel, les lacunes juridiques et une infrastructure de paiement électronique encore sous-développée sont autant d'obstacles à surmonter pour permettre une véritable transformation numérique.

L'Algérie bénéficie néanmoins d'un potentiel considérable grâce à l'augmentation significative du nombre d'internautes, dépassant les 50 millions au premier trimestre de 2023. Cette expansion ouvre des perspectives prometteuses pour les entreprises locales qui cherchent à se moderniser et à s'aligner sur les standards internationaux. En adoptant les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), ces entreprises peuvent optimiser leurs opérations,

améliorer la gestion des relations clients et enrichir l'expérience utilisateur. L'intelligence artificielle et les nouvelles technologies offrent également des solutions innovantes pour les transactions en ligne.

Pour que le e-commerce devienne un pilier solide de l'économie algérienne, il est crucial de renforcer le cadre juridique et réglementaire, de sécuriser les transactions numériques et de garantir la protection des données. Les autorités doivent continuer à promouvoir une législation adaptée et à encourager les investissements dans les infrastructures technologiques.

En conclusion, le commerce électronique en Algérie est à un tournant décisif. Les opportunités d'investissement sont immenses, mais nécessitent une approche stratégique pour surmonter les défis actuels. Avec des efforts concertés entre le secteur public et privé, le e-commerce peut devenir un levier puissant pour la croissance économique et l'intégration de l'Algérie dans l'économie numérique mondiale.

Chapitre III

Cas pratique

III.1. introduction

Afin de répondre à notre problématique concernant l'usage du e-commerce comme levier entrepreneurial de développement des entreprises : cas des TPE de Bejaia, nous avons mené une enquête auprès d'un certain nombre de commerçants et clients. Elle est réalisée sous forme de questionnaire dans le but de connaître la différente opinion, ce dernier est fait avec une absence totale d'influence et en tout anonymat pour favoriser la spontanéité des réponses.

Une enquête qualitative par sondage auprès d'un public a été choisi dans cette étude afin de mieux déterminer les comportements des commerçants, comprendre l'usage du e-commerce en Algérie (Bejaia) et les problèmes contraintes rencontrés par les clients en ligne. Le questionnaire a été administré en face à face pour certains et d'autres en le distribuant sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux sur un échantillon représentatif d'une population composée de 197 personnes, la collecte des données a été effectuée en mai 2024. Le type d'analyse de données adopté dans notre étude est analyse descriptive en tableaux croisés.

III.1.1. La méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête

Dans cette partie nous allons nous intéresser de plus près aux outils, ainsi qu'aux différents choix méthodologiques utilisés à la cour de cette enquête

A/ objet de la mesure (que veut-on mesurer ?) :

A travers de cette enquête nous, désirons mesurer la pénétration de l'achat en ligne dans la population de la wilaya de Bejaia

B/ la cible de l'enquête (à quelle population s'intéresse-t-on ?) :

Dans cette enquête on a ciblé une population définie par l'ensemble des ménages et commerçants habitant régulièrement en région de Bejaia âgée de 16 ans et plus.

C/ L'échantillon : pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode de choix aléatoire, cette méthode permet la précision des résultats et un gain de temps. En définitif, la taille de l'échantillon final dans cette présente étude est de 227 questionnés.

Un total de 227 questionnaires ont été distribués aux participants, parmi lesquels 73 ont été destinés aux commerçants. Cependant, trois de ces questionnaires ont été jugés invalides. En outre, cinq questionnaires n'ont pas été retournés par les commerçants. En conséquence, sur les 73 questionnaires valides et distribués aux commerçants, seuls 65 ont été effectivement récupérés et analysés, Un total de 154 questionnaires ont été distribués aux clients. Parmi ceux-ci, trois questionnaires ont été jugés invalides et dix-neuf n'ont pas été retournés. En

conséquence, 132 questionnaires valides ont été récupérés et analysés au près des clients ce qui fait du total de l'échantillon 197 dont 65 commerçants et 132 clients.

Concernant le choix distribué enquêtés, cela a été traité de manière aléatoire pour les achats et pour les commerçants nous avons choisi les magasins de prêt a porter femme, chaussures, cosmétique

D/objet et objectif de l'enquête :

Cette enquête vise à :

- Connaitre les avis des commerçants potentiel financier et retour d'expérience des clients.
- Connaitre les avantages et inconvénients des services en ligne.
- Connaitre les causes d'insatisfaction éventuelle et les désirs d'amélioration des sites en ligne.

Pour cela, nous avons pris en considération chaque avis de nos individus questionnés, ceci nous a permet de mieux analyser les points forts et faibles, cernées les grandes lignes et blocage, afin de voir et déterminer problème de plus près

G/ méthode d'enquête par sondage :

Afin de mieux comprendre l'efficacité de l'usage du commerce électronique a Bejaia, nous avons mené une enquête dont la durée a été prolongée du 05 mai 2024 au 20 mai 2024.

III.2. Analyse et discussion

Tableau 5 : Sexe des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	30	15,2	15,2	15,2
	Féminin	167	84,8	84,8	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

La majorité de l'échantillon est composée de femmes (84,8%), tandis que les hommes constituent une minorité (15,2%). Le pourcentage cumulé indique que si l'on cumule les pourcentages des catégories de genre, on obtient 100%, ce qui est attendu dans une distribution

de fréquence. Ces données peuvent être utiles pour comprendre la répartition par genre dans cet échantillon spécifique, ce qui pourrait avoir des implications pour des analyses ultérieures ou des prises de décision basées sur cette répartition.

Analyse :

- La majorité des répondants sont des femmes (84,8%), tandis que les hommes représentent une minorité (15,2%).
- Cette répartition de genre pourrait influencer les résultats des autres analyses, notamment en termes de préférences d'achat et de comportement en ligne, puisque les femmes et les hommes peuvent avoir des habitudes différentes.

Tableau 6 : Nombre de commerçants

Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?		
N	Valide	65
	Manquant (clients)	132

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Valide : 65 : Il y a 65 commerçants qui ont répondu à la question concernant leur créneau d'activité.

Analyse :

- Sur les 197 répondants, 65 sont des commerçants (33%), et 132 sont des clients (67%).
- Cela montre une proportion importante de commerçants dans l'échantillon, ce qui est pertinent pour les analyses suivantes concernant les comportements des commerçants.

**Tableau 7. Nombre de commerçants
Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	25	12,7	38,5	38,5
	Propriétaire d'un magasin de chaussures	15	7,6	23,1	61,5
	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	25	12,7	38,5	100,0
	Total	65	33,0	100,1	
Manquant	Système	132	67,0		
Total		197	100,0		

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

65 individus ont fourni des données valides, représentant 33,0% de l'échantillon total. Parmi ces 65 individus, 25 sont propriétaires de magasins de prêt-à-porter pour femmes, 15 sont propriétaires de magasins de chaussures, et 25 sont propriétaires de magasins de cosmétiques. Les proportions parmi les données valides sont bien équilibrées entre les propriétaires de magasins de prêt-à-porter pour femmes et de cosmétiques (chacun représentant 38,5% des données valides), tandis que les propriétaires de magasins de chaussures représentent 23,1%. On remarque que le pourcentage de Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme et Propriétaire d'un magasin de cosmétique sont plus élevées que le propriétaire d'un magasin de chaussure car Les vêtements sont achetés plus fréquemment que certains autres produits. Les changements de saison et les nouvelles tendances de mode encouragent des achats réguliers de plus Le marché du prêt-à-porter pour femmes cible une large population, incluant toutes les tranches d'âge et de styles, augmentant ainsi le potentiel de clientèle ; Les cosmétiques incluent une vaste gamme de produits (maquillage, soins de la peau, parfums, etc.), permettant aux commerçants de diversifier leur offre et d'attirer différents segments de clients et L'industrie des cosmétiques est souvent marquée par des innovations et des tendances (par exemple, produits naturels, bio, vegan), ce qui attire l'attention des consommateurs et pousse à des achats fréquents .

Analyse :

- Parmi les commerçants, les propriétaires de magasins de prêt-à-porter pour femmes et de magasins de cosmétiques représentent chacun 38,5% des commerçants, et les propriétaires de magasins de chaussures représentent 23,1%.
- Les résultats montrent une tendance marquée vers les secteurs du prêt-à-porter féminin et des cosmétiques, ce qui peut être dû à des cycles de vente plus rapides et à une demande constante dans ces domaines.

Tableau 8 : Tableau croisé Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ? * A quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?

		A quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?		Total
		Plusieurs fois par jour	Quelque fois par jour	
Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	20	0	20
	Propriétaire d'un magasin de chaussures	15	0	15
	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	5	25	30
Total		40	25	65

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Le total des commerçants avec des données valides est de 40 (20 propriétaires de magasins de prêt-à-porter pour femmes + 15 propriétaires de magasins de chaussures et 30 magasins cosmétiques). Le tableau indique que les commerçants du cosmétique sont ceux qui fréquentent le plus les médias sociaux contre 15 pour les propriétaires de magasin de chaussure et 20 pour le prêt à porter femme, le propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme utilise le plus les médias sociaux car les médias sociaux sont accessibles et faciles à utiliser, ce qui permet aux propriétaires de magasins de gérer leurs comptes sans nécessiter des compétences techniques avancées de plus les médias sociaux offrent une plateforme accessible pour promouvoir leur

marque à un large public sans les coûts élevés associés à la publicité traditionnelle et Les médias sociaux sont essentiels pour suivre les tendances de la mode et s’inspirer des dernières nouveautés, aidant ainsi les commerçants à rester à la pointe de la mode.

Analyse :

- Les commerçants de cosmétiques utilisent les médias sociaux plus fréquemment que ceux des autres créneaux, avec 25 utilisant les médias sociaux plusieurs fois par jour.
- Les médias sociaux sont cruciaux pour le marketing dans les secteurs de la mode et des cosmétiques, permettant une interaction constante avec les clients et la promotion de produits.

Tableau 9 : croisé : Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ? * Si vous êtes vendeur, avez-vous cherché des formations en ligne ?

		Si vous êtes vendeur, avez-vous cherché des formations en ligne ?	
		Oui	Total
Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	25	25
	Propriétaire d'un magasin de chaussures	15	15
	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	25	25
Total		65	65

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

La Mode est connue pour ses tendances changeantes rapides. Les commerçants doivent rester à jour avec les nouvelles collections, les styles et les préférences des consommateurs pour rester compétitifs de plus le marché du prêt-à-porter est très concurrentiel, avec de nombreuses marques et détaillants. La formation permet de développer des stratégies de différenciation et de fidélisation de la clientèle .

Analyse :

- Tous les commerçants interrogés dans chaque créneau ont cherché des formations en ligne.

Cela indique une forte volonté d'apprendre et de s'améliorer, surtout dans des secteurs comme la mode et les cosmétiques où les tendances évoluent rapidement

Tableau 10 : croisé Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ? * Si vous êtes vendeur, avez-vous suivi des formations en ligne ?

		Si vous êtes vendeur, avez-vous suivi des formations en ligne ?		Total
		Oui	Non	
Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	0	25	25
	Propriétaire d'un magasin de chaussures	15	0	15
	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	0	25	25
Total		15	50	65

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Parmi les 65 commerçants interrogés, 15 ont suivi des formations en ligne en tant que vendeurs, tandis que 50 n'ont pas suivi de telles formations.

Prêt-à-porter pour femmes : Aucun des commerçants de ce créneau n'a suivi de formation en ligne en tant que vendeurs. Tous les 25 commerçants ont répondu "Non".

Chaussures : Les 15 commerçants de ce créneau ont suivi des formations en ligne en tant que vendeurs. Aucun n'a répondu "Non".

Analyse :

- Aucun des commerçants de prêt-à-porter pour femmes ou de cosmétiques n'a suivi de formations en ligne, contrairement aux commerçants de chaussures (100% ont suivi des formations).
- Cela peut suggérer des différences dans la perception de la nécessité des formations selon le secteur, ou des variations dans la disponibilité ou l'accès à ces formations.

Tableau 11 : croisé Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ? * Si vous êtes vendeur, ou client avez-vous cherché à connaître le cadre juridique du commerce en ligne ?

		Si vous êtes vendeur, ou client avez-vous cherché à connaître le cadre juridique du commerce en ligne ?		Total
		Oui	Non	
Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	4	21	25
	Propriétaire d'un magasin de chaussures	10	5	15
	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	11	14	25
Total		25	40	65

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Parmi les 65 commerçants interrogés, 25 ont exprimé un intérêt pour comprendre le cadre juridique du commerce en ligne en tant que vendeurs ou clients, tandis que 40 n'ont pas entrepris de telles recherches.

Parmi les 10 commerçants spécialisés dans la vente de chaussures, tous ont cherché à comprendre le cadre juridique du commerce en ligne, mais 5 d'entre eux ont répondu qu'ils ne l'avaient pas fait.

Pour les 11 commerçants spécialisés dans les cosmétiques, 11 ont recherché des informations sur le cadre juridique du commerce en ligne, tandis que 14 ont indiqué ne pas l'avoir fait.

Les propriétaires de magasins de chaussures montrent un intérêt particulier pour comprendre le cadre juridique du commerce en ligne, ce qui leur permet de gérer les risques associés à leurs activités en ligne, tels que les litiges de propriété intellectuelle et les problèmes de sécurité des données. En revanche, les propriétaires de magasins de prêt-à-porter pour femmes et de cosmétiques pourraient ne pas accorder la même priorité à ces aspects, concentrant leur attention sur d'autres aspects de leur entreprise.

Analyse :

- Seuls les commerçants de chaussures ont cherché à connaître le cadre juridique du commerce en ligne.
- Cela pourrait refléter une meilleure compréhension ou une priorité donnée aux aspects légaux par ces commerçants, peut-être en raison de la nature des produits ou des risques perçus.

Tableau 12 : croisé Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ? * Si vous êtes vendeur, ou client avez-êtes-vous connaisseur de vos droits et devoirs en matière du e-commerce ?

		Si vous êtes vendeur, ou client avez-êtes-vous connaisseur de vos droits et devoirs en matière du e- commerce ?		Total
		au courant	Pas du tout au courant	
Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	0	25	25
	Propriétaire d'un magasin de chaussures	0	15	15
	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	0	25	25
Total		0	65	65

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Parmi les 65 commerçants interrogés, aucun n'est informé de ses droits et devoirs en matière de commerce électronique.

Les 25 commerçants spécialisés dans le prêt-à-porter pour femmes ont tous répondu "Pas du tout au courant" lorsqu'ils ont été questionnés sur leurs connaissances des droits et devoirs liés au commerce électronique.

Concernant les 15 commerçants spécialisés dans la vente de chaussures, tous sont au fait de leurs droits et devoirs en matière de commerce électronique. Certains d'entre eux possèdent probablement une expérience préalable dans le commerce en ligne ou ont suivi une formation spécifique sur les aspects juridiques du commerce électronique, ce qui les a sensibilisés aux obligations associées à la vente en ligne.

Analyse :

- Seuls les commerçants de chaussures sont au courant de leurs droits et devoirs en matière de e-commerce.
- Les autres secteurs semblent négliger cet aspect, ce qui pourrait représenter un risque en termes de conformité et de gestion des litiges.

Tableau 13 : croisé Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ? * Sinon comment avez-vous appris les techniques de vente ?

		Si non comment avez-vous appris les techniques de vente ? Par mes collègues commerçants	Total
Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	25	25
	Propriétaire d'un magasin de chaussures	15	15
	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	25	25
Total		65	65

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Parmi les 65 commerçants interrogés, tous ont appris les techniques de vente par le biais commerçants.

Prêt-à-porter pour femmes : Les 25 propriétaires de magasin de ce créneau ont appris les techniques de vente par le biais commerçants.

Chaussures : Les 15 propriétaires de magasin de ce créneau ont également appris les techniques de vente par le biais de leurs collègues commerçants. On remarque que les Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme et Propriétaire d'un magasin de chaussures et Propriétaire d'un magasin de cosmétique ont appris les techniques de vente car les propriétaires de magasins de cosmétiques ont également tiré parti de l'expérience et de l'expertise de leurs collègues commerçants dans le domaine de la vente au détail de produits cosmétiques. Ils ont probablement partagé des conseils sur la manière de présenter les produits, de conseiller les clients et de promouvoir les ventes dans ce secteur spécifique et les propriétaires de ces magasins ont appris les techniques de vente en interagissant avec d'autres commerçants du même secteur, partageant probablement des expériences, des conseils et des bonnes pratiques spécifiques à la vente de vêtements pour femmes.

Analyse :

- Tous les commerçants ont appris les techniques de vente de leurs collègues, ce qui souligne l'importance du partage d'expérience et de l'apprentissage informel dans ces secteurs.

Tableau 14 : croisé Faites-vous fréquemment des ventes et ou achats en ligne ? Avez-vous payé : reçu un paiement en ligne ?

		Avez-vous payé : reçu un paiement en ligne ?		Total
		Oui	Non	
Faites-vous fréquemment des ventes et ou achats en ligne ?	Tout à fait fréquent	0	65	65
	Plutôt fréquent	0	73	73
	Pas fréquent	30	29	59
Total		30	167	197

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Parmi les 182 répondants, 30 ont déclaré effectuer des ventes et/ou achats en ligne de manière tout à fait fréquente, 59 de manière plutôt fréquente et 73 de manière pas fréquente.

On conclue que les 167 commerçants ont pas reçu un paiement en ligne et ne sont pas fréquent car ces commerçants peuvent avoir une présence en ligne limitée ou ne pas vendre régulièrement leurs produits ou services sur Internet. Par conséquent, ils n'ont peut-être pas mis en place de systèmes de paiement en ligne car cela ne correspond pas à leur modèle commercial actuel et on remarque que les 65 commerçants ont pas ont pas reçu un paiement en ligne et sont tous a fait fréquent car Il est possible que les clients de ces commerçants préfèrent utiliser d'autres méthodes de paiement, telles que le paiement par carte de crédit en personne ou le virement bancaire, même lorsqu'ils effectuent des achats en ligne tandis que les 29 commerçants ont pas ont pas reçu un paiement en ligne et sont pas fréquent car ces commerçants pourraient rencontrer des difficultés techniques dans la mise en place de systèmes de paiement en ligne ou dans l'intégration de ces systèmes avec leur plateforme de vente en ligne. Cela pourrait être dû à des contraintes liées à la compatibilité des logiciels, à l'accès à des services bancaires en ligne ou à d'autres facteurs techniques, enfin les 30 commerçants ont reçu un paiement en ligne et sont pas fréquent car Ces commerçants peuvent avoir adopté les paiements en ligne pour s'adapter aux tendances du marché et répondre aux préférences de leurs clients qui effectuent des achats en ligne de manière régulière. Ils peuvent être attentifs aux évolutions technologiques et avoir choisi d'intégrer les paiements en ligne pour améliorer l'expérience client.

Analyse :

- Il y a une corrélation entre la fréquence des ventes/achats en ligne et la réception de paiements en ligne. Les commerçants qui déclarent des ventes fréquentes en ligne sont plus susceptibles de recevoir des paiements en ligne.
- Une majorité ne reçoit pas de paiements en ligne, ce qui pourrait indiquer des obstacles techniques ou une préférence pour d'autres modes de paiement.

Tableau 15 : A quel niveau estimez-vous la part de vos ventes en ligne par rapport à vos ventes générales

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plutôt faible (10% à 30%)	65	33,0	100,0	100,0
Manquant	Système	132	67,0		
Total		197	100,0		

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Parmi les répondants, 33,0% estiment que leurs ventes en ligne représentent une part faible de leurs ventes générales (entre 10% et 30%). Ce taux faible peut être attribué à des facteurs tels que le manque de données, l'incertitude, la réticence à partager des informations, la pertinence de la question, des problèmes techniques, ou une non-réponse volontaire. Pour mieux comprendre ces raisons, il serait utile d'analyser le contexte de l'enquête, le profil des répondants et les conditions dans lesquelles les données ont été collectées.

Analyse :

- 33% des commerçants estiment que les ventes en ligne représentent une part importante de leurs ventes générales.
- Cependant, un taux élevé de non-réponse (67%) limite l'interprétation de ces résultats.

Tableau 16 : Comment gérez-vous les litiges ?

		Fréquence
Valide	Entente amiable	73
	Je reste perdu face au litige	25
	Je renvoie le produit défectueux	15
	J'échange le produit	29
	Je jette le produit	25
	Total	167
Total		197

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Pour (entente amiable) Une minorité significative de 73 individus valides préfèrent résoudre les litiges par une entente amiable, indiquant une tendance à chercher des solutions négociées ; pour (je reste perdu face au litige) La réponse est 25, montre que beaucoup de répondants se sentent démunis ou incertains face aux litiges. Cela suggère un besoin de meilleures ressources ou informations pour gérer ces situations ; pour (Je renvoie le produit défectueux) : Un petit pourcentage (9%) préfère renvoyer le produit défectueux, ce qui peut indiquer la présence de politiques de retour claires et efficaces ; pour (J'échange le produit) 29 répondants choisissent d'échanger le produit, ce qui est une solution pratique pour traiter les produits défectueux ou insatisfaisants ; pour (Je jette le produit) 25 des répondants décident de jeter le produit, ce qui peut indiquer une forte frustration ou une faible valeur perçue du produit .

Analyse :

- La majorité des répondants se sentent démunis face aux litiges (43,7%), ce qui souligne un besoin de meilleures ressources pour la gestion des conflits.
- Les solutions variées (entente amiable, renvoi ou échange du produit) montrent des approches différentes pour résoudre les litiges.

Tableau 17 : croisé Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ? * Quelle est votre degré de confiance envers le vendeur ou le client en ligne selon votre cas ?

		Quelle est votre degré de confiance envers le vendeur ou le client en ligne selon votre cas ?	
		Confiant	Total
Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	25	25
	Propriétaire d'un magasin de chaussures	15	15
	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	25	25
Total		65	65

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

La répartition montre que parmi les commerçants interrogés dans chaque créneau, un nombre différent a déclaré être confiant envers le vendeur ou le client en ligne. Dans chaque créneau, le même nombre total de répondants a été interrogé, soit 65. Le propriétaire d'un magasin prêt à porter femme au degré de confiance a 100% envers le vendeur et le client car le propriétaire peut avoir eu des expériences très positives avec les ventes en ligne dans le passé, ce qui lui a donné une confiance totale dans les interactions avec les vendeurs et les clients en ligne.

Analyse :

- Les commerçants de prêt-à-porter pour femmes, de chaussures et de cosmétiques ont tous exprimé un haut degré de confiance envers leurs clients en ligne.
- Cette confiance peut être due à des expériences positives passées et est cruciale pour le succès du commerce en ligne.

Tableau 18 : croisé Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ? * Quelle est votre degré de confiance envers le vendeur ou le client en ligne selon votre cas ?

		Quelle est votre degré de confiance envers le vendeur ou le client en ligne selon votre cas ?		Total
		Confiant	Neutre	
Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ?	Plutôt fort (de 70% à 90%)	05	29	34
	Fort (de 50% à 70%)	15	0	15
	Neutre	30	0	30
	Faible (de 30% à 70)	05	0	05
	Plutôt faible (de 10% à 30%)	24	0	24
	Très faible (10% et moins)	24	0	24
Total		103	29	132

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Ce tableau met en évidence la relation entre le degré de confiance des acheteurs envers les vendeurs ou les clients en ligne et le pourcentage de leurs achats en ligne par rapport aux achats totaux dans chaque créneau produit. Il montre une diversité de réponses en fonction du niveau de confiance et du pourcentage d'achats en ligne, ce qui peut aider à mieux comprendre les habitudes d'achat en ligne des consommateurs en fonction de leur niveau de confiance ; le degré de confiance envers le vendeur ou le client en ligne sont confient par rapport t aux achats totaux pour le même créneau produit car Les acheteurs peuvent préférer acheter en ligne en raison de la facilité d'utilisation des plateformes de commerce électronique, de la commodité des achats à tout moment et de la possibilité de comparer les prix et les produits facilement.

Analyse :

- Les acheteurs ayant un fort pourcentage d'achats en ligne tendent à avoir une confiance élevée envers les vendeurs.
- La facilité d'utilisation et la commodité des achats en ligne influencent probablement cette confiance.

Tableau 19 : croisé Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ? * Dans quelle mesure faites-vous confiance aux avis et recommandations des autres utilisateurs des médias sociaux de vos achats ou vente en ligne ?

		Dans quelle mesure faites-vous confiance aux avis et recommandations des autres utilisateurs des médias sociaux de vos achats ou vente en ligne ?					Total
		Très fort	Plutôt fort	Fort	Neutre	Faible	
Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ?	Plutôt fort (de 70% à 90%)	0	14	15	0	15	44
	Fort (de 50% à 70%)	0	0	0	15	0	15
	Neutre	0	0	10	0	0	10
	Faible (de 30% à 70)	25	0	0	0	0	25
	Plutôt faible (de 10% à 30%)	0	0	14	0	0	14
	Très faible (10% et moins)	24	0	0	0	0	24
Total		49	14	39	15	15	132

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

La répartition montre différentes combinaisons de niveaux de confiance dans les avis et recommandations des autres utilisateurs des médias sociaux et de pourcentages d'achats en ligne, selon chaque créneau produit., les acheteurs avec un pourcentage d'achats en ligne très faible (10% et moins) ou faible (30% à 70%) tendent à avoir une très forte confiance dans les avis des utilisateurs. Par contre, ceux ayant un pourcentage d'achats en ligne neutre (50% à 70%) tendent à être neutres en termes de confiance envers les avis et recommandations.

Analyse :

- La confiance dans les avis des utilisateurs des médias sociaux varie en fonction du pourcentage d'achats en ligne, avec une tendance à une plus grande confiance chez ceux ayant une proportion plus élevée d'achats en ligne.

- Cela montre l'influence significative des avis et recommandations en ligne sur les décisions d'achat.

Tableau 20 : Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plutôt fort (de 70% à 90%)	44	22,3	24,2	24,2
	Fort (de 50% à 70%)	15	7,6	8,2	32,4
	Neutre	50	25,4	27,5	59,9
	Faible(de 30% à 70)	25	12,7	13,7	73,6
	Plutôt faible (de 10% à 30%)	24	12,2	13,2	86,8
	Très faible (10% et moins)	24	12,2	13,2	100,0
	Total	182	92,4	100,0	
Manquant	Système	15	7,6		
Total		197	100,0		

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Le groupe le plus important d'acheteurs en ligne (27,5%) est dans la catégorie "Neutre", ce qui signifie qu'ils ont une proportion modérée d'achats en ligne par rapport aux achats totaux, les catégories "Plutôt fort (de 70% à 90%)" et "Faible (de 30% à 70)" sont également significatives, représentant respectivement 24,2% et 13,7% des acheteurs valides. Les autres catégories ont des proportions plus petites mais non négligeables, avec chacune environ 13% des acheteurs valides ; 7,6% des réponses sont manquantes et n'ont pas été incluses dans les pourcentages valides. La majorité des acheteurs ont des comportements d'achat en ligne modérés à élevés, avec une concentration notable dans la catégorie "Neutre".

Analyse :

- Les acheteurs présentent une diversité de comportements d'achat en ligne, allant d'une forte préférence pour les achats en ligne à une répartition équilibrée entre achats en ligne et en magasin.
- Une proportion importante d'acheteurs (24,2%) effectue une grande partie de leurs achats en ligne, ce qui souligne l'importance croissante du commerce électronique dans les habitudes de consommation.
- Les résultats suggèrent que la plupart des acheteurs ont une certaine propension à effectuer des achats en ligne, bien que cette propension puisse varier considérablement d'un individu à l'autre.

Tableau 21 : croisé Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ? * sexe des répondants

		Sexe des répondants		Total
		Masculin	Féminin	
Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ?	Plutôt fort (de 70% à 90%)	0	44	44
	Fort (de 50% à 70%)	15	0	15
	Neutre	0	50	50
	Faible(de 30% à 70)	0	25	25
	Plutôt faible (de 10% à 30%)	0	24	24
	Très faible (10% et moins)	0	24	24
Total		15	167	182

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Les femmes dominent largement dans la plupart des catégories de pourcentage d'achats en ligne, 44 femmes ont un pourcentage d'achats en ligne "Plutôt fort (de 70% à 90%)", 50 femmes ont un pourcentage "Neutre", 25 femmes ont un pourcentage "Faible (de 30% à 70)", 24 femmes ont un pourcentage "Plutôt faible (de 10% à 30%)", 24 femmes ont un pourcentage "Très faible (10% et moins)", Les hommes sont uniquement présents dans la catégorie "Fort (de 50% à 70%)" avec 15 répondants, ce tableau montre une nette prédominance des femmes parmi les acheteurs en ligne, réparties dans presque toutes les catégories de pourcentage d'achats en ligne, tandis que les hommes ne sont représentés que dans une seule catégorie de pourcentage élevé d'achats en ligne.

Analyse :

- Les femmes sont largement représentées dans toutes les catégories de pourcentage d'achats en ligne, avec une présence exclusive dans certaines catégories.
- En revanche, les hommes sont principalement représentés dans une seule catégorie de pourcentage élevé d'achats en ligne, ce qui souligne une différence significative dans les habitudes d'achat entre les sexes.
- Ces résultats mettent en évidence une nette prédominance des femmes parmi les acheteurs en ligne, avec des variations importantes dans les niveaux d'engagement en ligne entre les hommes et les femmes.

Conclusion

Nous avons soigneusement défini l'objet de notre mesure, qui est la pénétration de l'achat en ligne dans la population de Bejaia, en ciblant spécifiquement les ménages de la région de Bejaia âgés de 16 ans et plus. Notre échantillon, formé à l'aide d'une méthode de choix aléatoire stratifié, a été composé de 197 répondants, dont 65 commerçants et 132 clients. L'enquête a été menée à la fois en face à face et via les réseaux sociaux pour garantir son objectivité, et le mode de contact indirect a été privilégié pour les commerçants. Notre objectif principal était de comprendre les avis des commerçants potentiels et les expériences des clients, ainsi que les avantages et les inconvénients des services en ligne, tout en identifiant les causes d'insatisfaction éventuelle et les désirs d'amélioration des sites en ligne.

En analysant attentivement les réponses recueillies, nous avons pu mettre en lumière les forces et les faiblesses, identifier les principaux enjeux et blocages, et ainsi mieux appréhender les problèmes rencontrés par les entreprises locales dans leur utilisation du e-commerce. Ces résultats constituent une base solide pour proposer des recommandations pertinentes visant à stimuler le développement entrepreneurial via le commerce électronique dans la région étudiée.

Conclusion générale

Le commerce électronique représente une opportunité majeure pour les entreprises traditionnelles d'étendre leur portée à l'échelle nationale et internationale, tout en offrant aux consommateurs un accès à une gamme variée de produits à des prix compétitifs. Bien qu'il soit confronté à des défis tels que la sécurité des transactions et la concurrence accrue, le commerce électronique demeure un moteur de croissance et d'innovation dans l'économie mondiale. En Algérie, malgré les obstacles structurels et réglementaires, le potentiel de croissance du commerce électronique est considérable, nécessitant un renforcement du cadre juridique, une sécurisation des transactions numériques et des investissements dans les infrastructures technologiques. Avec une approche stratégique et une collaboration entre le secteur public et privé, le commerce électronique peut jouer un rôle crucial dans la croissance économique et l'intégration de l'Algérie dans l'économie numérique mondiale.

Ce mémoire consiste à détecter l'usage du e-commerce comme levier entrepreneurial de développement des entreprises : cas des TPE de Bejaia. Pour cela nous avons instruit la question principale : comment le e-commerce agit-il comme un levier de développement des petites et moyennes entreprises au niveau de la wilaya de Bejaia ? À cette problématique centrale nous avons adossé une problématique périphérique à savoir : quels défis et opportunités spécifiques auxquels les entrepreneurs font face dans le domaine du E-commerce ?

Pour y répondre, notre recherche s'est basée principalement sur la consultation d'ouvrage et des sites internet, notamment en analysant les rapports annuels des différents organismes spécialisés et la lecture des documents et presses spécialisées. Après cette recherche documentaire nous allons passer à une étude empirique via une enquête de terrain sur un échantillon de 65 commerçants et 132 clients du e-commerce au niveau de la wilaya de Bejaia. Les commerçants sont choisis essentiellement dans le secteur du prêt à porter féminin, de la chaussure ainsi que du cosmétique. Tandis que les clients sont choisis au hasard et de manière aléatoire.

Nous avons opté pour la méthode de choix aléatoire, cette méthode permet la précision des résultats et un gain de temps. En définitif, la taille de l'échantillon final dans cette présente étude est de 197 répondants. Un total de 227 questionnaires ont été distribués aux participants, parmi lesquels 73 ont été destinés aux commerçants. Cependant, trois de ces questionnaires ont été jugés invalides. En outre, cinq questionnaires n'ont pas été retournés par les commerçants. En conséquence, sur les 73 questionnaires valides et distribués aux commerçants, seuls 65 ont été effectivement récupérés et analysés, Un total de 154 questionnaires distribués aux clients.

Parmi ceux-ci, trois questionnaires ont été jugés invalides et dix-neuf n'ont pas été retournés. En conséquence, 132 questionnaires valides ont été récupérés et analysés auprès des clients ce qui fait du total de l'échantillon 197 dont 65 commerçants et 132 clients.

Après l'analyse et l'interprétation des résultats issus dans notre étude quantitative nous avons eu une idée sur le comportement du commerçant et des clients de Bejaia vis-à-vis du e-commerce, notamment les sites marchands et les facteurs qui l'influence leur processus d'achat y compris leurs décisions d'achat et de consommation, nous avons pu déduire les points suivants :

Concernant notre problématique centrale, les répondants estiment que leurs ventes en ligne représentent une part faible de leurs ventes générales (entre 10% et 30%). Ce taux faible peut être attribué à des facteurs tels que le manque de données, l'incertitude, la réticence à partager des informations, la pertinence de la question, des problèmes techniques, ou une non-réponse volontaire. Pour mieux comprendre ces raisons, il serait utile d'analyser le contexte de l'enquête, le profil des répondants et les conditions dans lesquelles les données ont été collectées.

Ce chiffre indique que la part du développement du commerce en ligne dans le total des activités des boutiques au niveau de la wilaya de Bejaia est à concurrence d'un sur trois ce qui n'est pas vraiment important. Cela est dû notamment aux problèmes de paiement, de la présence en ligne et aux différents problèmes de retours.

S'agissant de l'hypothèse 1 est partiellement validée puisque les commerçants estiment que leurs ventes en ligne représentent une part faible mais qui existe, de leurs ventes générales (entre 10% et 30%). Concernant l'hypothèse 2, celle-ci est validé car les résultats du tableau 12 démontrent que tous les commerçants ignorent le cadre juridique relatif a cette activité en ligne. Cela valide cette hypothèse.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et livres

- Andrieu Olivier ; Jean-Marc Herellier Crée son e-commerce, -Paris Nathan 2020-143p.
- Damien J, « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir », Edi pro, Liège, 2012, p.29
- Gérard Haas, Stéphane Astier – saint Herblain Ed. Guide juridique de e-commerce = 7 règles à connaître pour la sécurisation juridique et la valorisation d'un site e-commerce / 2012-2194.

Mémoires et thèses

- Aid Farida, Alilouche Sonia 2021 Les opportunités et menaces au e-commerce international en Algérie, master en science commerciale, finance et commerce international 2021
- BETRONE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016 /2017, université BEJAIA.
- Makelainen S, « From B2C to C2C e-commerce », University of Helsinki, 2006, p.12
- NEWET R, « Taking a look at different types of e-commerce », Al-Azhar university, le Caire, 2011, p.100
- OCDE, rapport sur le commerce électronique, « conséquence et défis pour la politique économique », 2006, p.6
- OMC, « le commerce électronique dans les pays en développement », Genève ,2013.

Site web

- <http://www.ladocumentationfransaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml>, consulté le 19/03/2024
- <http://www.commentcamarce.net/faq/sujet-9668-les-paiement-en-linge>, consulté 22/03/2024
- <https://www.referenseo.com/blog/phases-parcours-achat-ecommerce/>

Table des illustrations

TABLE DES ILLUSTRATIONS

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1	:	La présentation de la différence entre commerce traditionnel et commerce électronique.
Tableau n°2	:	Evolution des parts de marchés des principaux réseaux sociaux en Algérie.
Tableau n°3	:	Evolution du taux de croissance digitale et des utilisateurs du numérique.
Tableau n°4	:	Evolution annuelle des parts de marchés des principaux dispositifs numérique.
Tableau n°5	:	Sexe des répondants.
Tableau n°6	:	Nombre de commerçants.
Tableau n°7	:	Nombre de commerçants.
Tableau n°8	:	Croisé si vous êtes commerçant (e), de quel créneau ? à quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?
Tableau n°9	:	Croisé si vous êtes commerçant (e), de quels créneaux ? si vous êtes vendeur avez-vous cherchez des informations en linge ?
Tableau n°10	:	Croisé si vous êtes commerçant (e), de quels créneaux ? si vous êtes vendeur avez-vous suivi des informations en linge ?
Tableau n°11	:	Croisé si vous êtes commerçant (e), de quels créneaux ? si vous êtes vendeurs ou clients avez-vous cherché à connaitre le cadre juridique du commerce en linge ?
Tableau n°12	:	Croisé si vous êtes commerçant (e), de quels créneaux ? si vous êtes vendeur ou client avez-vous connaisseur de vos droits et devoirs en matière de e-commerce ?
Tableau n°13	:	Croisé si vous êtes commerçant (e), de quels créneaux ? sinon comment avez-vous appris les techniques de ventes ?
Tableau n°14	:	Croisé faites-vous fréquemment des ventes et ou achats en linge !

		avez-vous payé : reçus un paiement en linge ?
Tableau n°15	:	A quel niveau estimez-vous la part de vos ventes en linge par rapport à vos ventes générales ?
Tableau n°16	:	Comment gérez-vous les litiges ?
Tableau n°17	:	Croisé si vous êtes commerçant (e), de quels créneaux ? quel est votre degré de confiance envers le vendeur ou le client en linge selon votre cas ?
Tableau n°18	:	Croisé si vous acheteur quel est le pourcentage de vos achats en linge en rapport aux achats totaux pour les mêmes créneaux produit ? quel est votre degré de confiance envers le vendeur ou le client en linge selon votre cas ?
Tableau n°19	:	Croisé si vous acheteur quel est le pourcentage de vos achats en linge en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ? dans quelle mesure faites-vous confiance aux avis et recommandations des autres utilisateurs des media sociaux de vos achats ou vente en linge ?
Tableau n°20	:	Si vous êtes acheteurs quelle est le pourcentage de vos achats en linge en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ?
Tableau n°21	:	Croisé si vous acheteur quel est le pourcentage de vos achats en linge en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ? sexe des répondants ?

LISTES DES FIGURES

Figure n°1	:	Les types de e-commerce.	03
------------	---	--------------------------	----

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

REMERCIEMENTS	
DEDICACES.....	
LISTE DES ABRÉVIATIONS	
Introduction générale.....	1

Chapitre I : généralité du e-commerce

I.1. Notions générales sur le e-commerce.....	3
I.1.1. Définitions	3
I.1.2. Historique du e-commerce.....	4
I.1.2.1. L'échange de données informatisé comme points de départ.....	4
I. 1.2.3. E-commerce et commerce traditionnel : quelles différences ?	9
I.1.2.4. Le paiement.....	10
I.2. Les spécificités du commerce électronique	10
I.2.1. Les formes du e-commerce.....	11
I.2.1.1. B2B (business to business)	11
I.2.2.2. B2C (business to consumer)	11
I.2.2.3. C2C (consumer to consumer)	12
I.2.2.4. C2B (consumer to business)	12
I.2.2. La typologie des entreprises dans le commerce électronique.....	12
I.2.2.1. Le "brick and mortar" en "clic et mortier"	12
I.2.2.2. La vitrine virtuelle commerciale	12
I.2.2.3. La boutique virtuelle (ou site marchand)	13
I.2.2.4. La galerie en linge.....	13
I.2.3. Les modes de paiement dans le commerce en ligne	13
I.2.3.1. Le paiement par carte bancaire	13
I.2.3.2. Le paiement par e-numéro de carte.....	13
I.2.3.3. Le paiement par portefeuille virtuel.....	14
I.2.3.4. Le paiement par chèque bancaire.....	14
I.2.3.5. Transfert de compte a compte	14
I.2.3.6. Mandat de versement	14

2.3.7. Paiement a la livraison	14
I.3. L'impact de e-commerce sur l'économie	15
I.3.1. Conséquences économiques du commerce électronique	15
I.3.1.1. Conséquence sur la concurrence	15
I.3.1.2. Conséquence sur la fiscalité	15
I.3.1.3. Conséquence sur le marché du travail.....	16
I.3.2. Les motifs de la non-adoption du commerce électronique.....	16
I.3.3. Les avantages du commerce électronique.....	16
I.3.3.1. Les avantages du e-commerce électronique pour le client	17
I.3.3.2. Les avantages du e-commerce pour le client	17
I.3.4. Les inconvénients du commerce électronique.....	18
I.3.4.1. Les inconvénients du e-commerce pour l'entreprise	18
I.3.4.2. Les inconvénients du e-commerce pour le client.....	18
Conclusion	19

Chapitre II : Le e-commerce en Algérie

II.1. La réalité du e-commerce.....	20
II.1.1. Fonctionnement du e-commerce en Algérie.....	21
II.1.2. Les formes de paiement.....	22
II.1.3. Les techniques de sécurisation	23
II.1.4. Les mutations numériques dans le monde et en Algérie	23
II.1.4.1. L'accélération de la transformation digitale dans le monde	24
II.1.4.2. La croissance du commerce digital :	24
II.2. Avenir du e-commerce en Algérie.....	25
II.2.1. Possibilité de développement	25
II.2.2. Techniques et outils du e-commerce	25
II.2.2.1. La technologie au service du e-commerce.....	26
II.2.2.2. Définition des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) :	26
II.2.3. Les supports des Technologies de l'Information et de la Communication du e-commerce	27
II.2.3.1. Internet.....	27
II.2.3.2. Extranet.....	27
II.2.3.3. Les réseaux sociaux	28
II.2.3.4. Le téléphone mobile	28
II.2.4. Évolution des facteurs liés au commerce électronique en Algérie	29
II.2.4.1. Accès à Internet.....	29
II.2.4.2. Activité de paiement en ligne	30
II.2.4.3. Modifications promotionnelles des dispositions du Code de Commerce.....	30

II.2.5. Les indicateurs d'adoption du commerce électronique :.....	30
II.2.5.1. Intensité du commerce électronique	30
II.2.6. L'opportunité d'investir dans le e-commerce en Algérie	31
II.3. Les enjeux du commerce électronique.....	32
II.3.1. Enjeux de la relation client :.....	32
II.3.1.1. Les enjeux de logistique de e-commerce :.....	32
II.3.2. Les défis de e-commerce en Algérie	33
II.3.3. Protection des noms de domaine.....	33
II.3.4. Cadre juridique et réglementaire	34
II.3.5. Les transactions électroniques.....	34
II.3.6. La propriété intellectuelle.....	34
II.3.7. Les mineurs	35
II.3.8. Loi sur l'E-commerce.....	35
II.3.9. Autorités de régulation	35
II.3.10. Autres lois applicables.....	35
Conclusion	36

Chapitre III : cas pratique

III.1. introduction.....	37
III.1.1. La méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête	37
III.2. Analyse et discussion.....	38
III.3. Récapitulatif des résultats	Erreur ! Signet non défini.
Conclusion générale	58
Bibliographie	
Table des illustrations	

Annexes

Questionnaire sur le e-commerce à Bejaia

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre de la réalisation de notre **mémoire de master** en sciences de gestion, Spécialité : « **Entrepreneuriat** ».

Axe 2 : Renseignement sur le répondant (commerçants et clients)

1- Sexe

- Masculin Féminin

2- Ages

- Moins de 18 ans De 18 à 24 ans
 De 25 à 34 ans De 35 à 44 ans
 55 ans et plus

3- Situation matrimoniale

- Célibataire Marié(e)

4. êtes-vous élève ou étudiant(e)

- Oui Non

5. Si oui, quel est votre niveau d'étude ?

- Inférieur au bac Licence Master et plus

6. Si non, quelle est votre fonction ?

- Salarié Retraité Commerçant

7. Si vous êtes commerçant, de quel créneau ?

- Propriétaire d'un magasin de prêt à porter H
 Propriétaire d'un magasin de prêt à porter F
 Propriétaire d'un magasin de chaussures
 Propriétaire d'un magasin de téléphonie
 Propriétaire d'un magasin d'électroménager
 Propriétaire d'un magasin de cosmétique

Axe 2 : Choix et fréquence d'usage des réseaux sociaux

8. À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?

1	Plusieurs fois par jour	
2	Quelques fois par jour	
3	Une fois par jour	
4	Quelques fois par semaine	
5	Une fois par semaine ou moins	
6	Une fois par mois ou moins	
7	Jamais	

9. Quels médias sociaux utilisez-vous principalement pour vendre ou faire du shopping en ligne ?

1	Facebook	
2	Instagram	
3	Pinterest	
4	Snapchat	
5	Tiktok	
6	Twitter	
7	YouTube	

10. Quel type de produits ou services avez-vous l'habitude de suivre via les médias sociaux ?

1	Vêtements et accessoires	
2	Chaussures	
2	Produits de beauté et de soins personnels (cosmétique)	
3	Téléphonie et électronique	
4	Electroménager	
5	Produits alimentaires	

Autre, précisez :

11. Si vous êtes vendeur, classez vos avantages en rapport à vos ventes en ligne

1	Grande zone de chalandise	
2	Moins de charge salariale	
3	En phase avec les TIC	
4	Absence de loyer	
5		
6		
7	Neutre, ventes complémentaires	

12. Si vous êtes client, classez vos avantages en rapport à vos achats en ligne

1	Plus de produits disponible	
2	Un arbitrage sur les prix	
3	Pas de déplacements	
4		
5		
6		
7		

13. En tant que client que vendeur, l'Etat a-t-il réussi à vous informer et sensibiliser pour le e-commerce ?

1	Tout à fait informé	
2	Plutôt informé	
3	informé	
4	Neutre	
5	Pas informé	
6	Plutôt pas informé	
7	Pas du tout informé	

14. Si non comment ?

1	Par des spots publicitaires	
2	Par le conseiller bancaire	
3	Par les agents de la poste	
4	Par les commerçants	
5	Par les clients	
6	Par les agences de transport	

Autre :

4- Axe 1 : Achats et ventes

15. Si vous êtes vendeur, avez-vous suivi des formations en vente en ligne ?

- Oui Non

16. Si vous êtes vendeur, avez-vous cherché à suivre des formations en vente en ligne ?

- Oui Non

17. Si vous êtes vendeur ou client, avez-vous cherché à connaître le cadre juridique du commerce en ligne ?

- Oui Non

18. Si vous êtes vendeur ou client, êtes-vous connaisseur de vos droits et de vos devoirs en matière du e-commerce ?

1	Tout à fait au courant	
2	Plus tôt au courant	
3	Au courant	
4	Neutre	
5	Pas au courant	
6	Plutôt pas au courant	
7	Pas du tout au courant	

19. Si non, comment gérez-vous les litiges ?

1	Entente amiable	
2	Je reste perdu face au litige	
3	Je renvoie le produit défectueux	
4	Je rembourse le produit	
5	J'échange le produit	
6	Je jette le produit sans plus	
7	Je fais recours à la justice	

20. Si non comment avez-vous appris les techniques de vente ?

1	Par mes collègues commerçants	
2	Par observation	
3	Par les agents de la poste	
4	Par les commerçants	
5	Par les clients	
6	Par les agences de transport	

21. Faites-vous fréquemment des ventes et ou achats en ligne ?

1	Tout à fait fréquent	
2	Plutôt fréquent	
3	fréquent	
4	Neutre	
5	Pas fréquent	
6	Plutôt pas fréquent	
7	Pas du tout fréquent	

22. Quel type de produits ou services avez-vous l'habitude d'acheter via les médias sociaux ?

1	Vêtements et accessoires	
2	Chaussures	
2	Produits de beauté et de soins personnels (cosmétique)	
3	Téléphonie et électronique	
4	Electroménager	
5	Produits alimentaires	

Autre, précisez :

23. Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau de produits ?

1	Très fort (90% et plus)	
2	Plutôt fort (De 70% à 90%)	
3	Fort (De 50% à 70%)	
4	Neutre	
5	Faible (De 30% à 50%)	
6	Plutôt faible (De 10% à 30%)	
7	Très faible (10% et moins)	

24. Si vous êtes vendeur, à quel degré estimez-vous que les produits de marques sont vendus par rapport aux ventes générales ?

1	Très fort (90% et plus)	
2	Plutôt fort (De 70% à 90%)	
3	Fort (De 50% à 70%)	
4	Neutre	
5	Faible (De 30% à 50%)	
6	Plutôt faible (De 10% à 30%)	
7	Très faible (10% et moins)	

25. Si vous êtes client, à quel degré vous êtes influencé(e) par la marque du produit en général et lors des achats

	Tout à fait influencé	
2	Plutôt influencé	
3	Influencé	
4	Neutre	
5	Pas influencé	
6	Plutôt pas influencé	
7	Pas du tout influencé	

26. Si vous êtes client, à quel degré vous êtes influencé(e) par la publicité en ligne ?

1	Tout à fait influencé	
2	Plutôt influencé	
3	Influencé	
4	Neutre	
5	Pas influencé	
6	Plutôt pas influencé	
7	Pas du tout influencé	

25. Avez-vous payer/ reçu un paiement en ligne ?

- Oui Non

26. Si oui à quel degré de fréquence ?

1	Tout à fait fréquent	
2	Plutôt fréquent	
3	fréquent	
4	Neutre	
5	Pas fréquent	
6	Plutôt pas fréquent	
7	Pas du tout fréquent	

27. Si non, classez ces raisons :

1	Absence de cartes bancaire	
2	Absence de compte bancaire	
3	Absence de support numérique	
4	Absence de TPE	
5	Absence de confiance	
6	Absence de culture de paiement	
7	Informel	

Si vous êtes client, à quel degré vous êtes influencé(e) par la promotion en ligne sur un produit

1	Tout à fait influencé	
2	Plutôt influencé	
3	Influencé	
4	Neutre	
5	Pas influencé	
6	Plutôt pas influencé	
7	Pas du tout influencé	

20. À quel niveau êtes-vous d'accord que les prix exercés en ligne sont plus intéressants que ceux de la vente traditionnelle ?

1	Tout à fait d'accord	
2	Plutôt d'accord	
3	D'accord	
4	Neutre	
5	Pas d'accord	
6	Plutôt pas d'accord	
7	Pas du tout d'accord	

5- Axe 1 : Limites, obstacles d'usage des réseaux sociaux

33. Quelle est votre degré de confiance envers le vendeur ou le client en ligne selon votre cas ?

1	Tout à fait confiant	
2	Plutôt confiant	
3	confiant	
4	Neutre	
5	Pas confiant	
6	Plutôt pas confiant	
7	Pas du tout confiant	

33. Cet avis est dû à :

1	Une expérience personnel	
2	À l'écho de l'entourage	
3	À la lecture de commentaires	
4	Aspects non pratiques	
5	Réticence injustifiée	

34. Dans quelle mesure faites-vous confiance aux avis et recommandations des autres utilisateurs des médias sociaux lors de vos achats ou vente en ligne ?

1	Très fort	
2	Plutôt fort	
3	Fort	
4	Neutre	
5	Faible	
6	Plutôt faible	

36. Si vous êtes client, classez par ordre les inconvénients lors de vos achats en ligne

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

37. Si vous êtes vendeurs, classez par ordre les inconvénients lors de vos ventes en ligne

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

38. Si vous êtes acheteur, classez par ordre les inconvénients lors de vos ventes en ligne

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

39. À quel degré jugez-vous la fiabilité des paiements en ligne ?

1	Très fort	
2	Plutôt fort	
3	Fort	
4	Neutre	
5	Faible	
6	Plutôt faible	
7	Très faible	

40. À quel degré jugez-vous la fiabilité de la logistique ?

1	Très fort	
2	Plutôt fort	
3	Fort	
4	Neutre	
5	Faible	
6	Plutôt faible	
7	Très faible	

41. Les retours d'articles par vos clients sont-ils préoccupants

1	Tout à fait préoccupant	
2	Plutôt préoccupant	
3	préoccupant	
4	Neutre	
5	Pas préoccupant	
6	Plutôt pas préoccupant	

7	Très faible	
---	-------------	--

35. Si vous êtes client, classez les critères que vous adoptez pour juger de la fiabilité du vendeur ?

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Cher(e)s clients(e)s et entrepreneur(s), merci de votre temps et avis précieux !

Résumé

Dans l'optique de voir l'impact du e-commerce sur les commerces de la wilaya de Bejaia, nous avons fait une enquête sur 197 dont 65 commerçants et 132 clients. Après l'usage des tableaux croisés, nos résultats suggère que la totalité des répondants estiment que leurs ventes en ligne représentent une part faible de leurs ventes générales (entre 10% et 30%). Ce taux faible peut être attribué à des facteurs tels que le manque de données, l'incertitude, la réticence à partager des informations, la pertinence de la question, des problèmes techniques, ou une non-réponse volontaire. Pour mieux comprendre ces raisons, il serait utile d'analyser le contexte de l'enquête, le profil des répondants et les conditions dans lesquelles les données ont été collectées.

Ce chiffre indique que la part du développement du commerce en ligne dans le total des activités des boutiques au niveau de la wilaya de Bejaia est à concurrence d'un sur trois ce qui n'est pas vraiment important. Cela est dû notamment aux problèmes de paiement, de la présence en ligne et aux différents problèmes de retours.

Mots-clés : Commerce électronique, e-commerce, Internet, sites marchands.

Moulakhas

يوجد خيار لتأثير تجارتك الإلكترونية على الشركات التجارية في بجاية، لدينا ما يكفي 197 عميل و 132 عميل. بعد استخدام جداول النمو، تشير نتائجنا إلى أن المبلغ الإجمالي لإصلاحات فتحات التهوية الجلدية ذات الخطوط المعقوفة يحل محل جزء من أعمال التهوية العامة (بين 10% و 30%). وهذا فعال للغاية لأنه يساهم في عدم اليقين لدى المانح، أو دقة تبادل المعلومات، أو استمرار السؤال، أو مشكلة فنية أو عدم الاستجابة الطوعية. لهذا السبب، سيتم استخدامه لتحليل البيئة وملف الاستجابة وظروف المجموعات التي تجمعها.

سيشير هذا إلى أن جزءاً من تطور التجارة عبر الإنترنت في مجمل أنشطة المحلات التجارية في ولاية بجاية هو المنافسة على هذا الموقع، وهي ليست كبيرة بعد. لا توجد مشاكل في الدفع والظهور في قائمة الانتظار ومشاكل مختلفة في الإرجاع. الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، الإنترنت، تسويق المواقع

Abstract.

There is an option for your e-commerce impact on commerce companies in Bejaia, we have enough 197 clients and 132 clients. After using the growth tables, our results suggest that the total amount of hooked line leather vent repairs replaces a portion of the general vent work (between 10% and 30%). This is very effective because it contributes to the fact that the donor, uncertainty, accuracy of information sharing, persistence of the question, technical problem or voluntary non-response. For this reason, it will be used to analyze the environment, response profile and conditions of the collections you collect.

This will indicate that part of the development of online commerce in the overall activities of the boutiques in the country of Bejaia is competition on this site which is not yet significant. There are no problems with payment, appearance in the queue and various problems with the return.

Keywords: Electronic commerce, e-commerce, Internet, site marketing