

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Option : Finance et Commerce International

Thème

***« Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial :
Quelles perspectives pour l'Algérie? »***

Encadreur :

Réalisé par :

1-AISSANI Lynda

2- BOUTOUMI Samia

Soutenu devant le jury

Président : Melle GUIDIR

Examineur : Mr MHANAOU

Rapporteur : Mme BENNACER née KHELLADI

Promotion 2014-2015

Remerciement

Nous tenons tout d'abord à remercier le bon dieu qui nous a donné tant de courage et de patience pour mener à bien ce modeste travail.

Nous formulons aussi l'expression de notre profonde gratitude envers notre promotrice Mme KHELLADI qui a su si bien nous guider et nous orienter.

Nos sincères remerciements vont également au corps enseignants de notre département Sciences commerciales et très particulièrement à ceux qui ont participé à notre formation.

Ainsi qu'à tous ceux qui auront l'aimable volonté de feuilleter notre travail.

Un grand respect et une grande reconnaissance à tous nos enseignants.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- ❖ *Mes très chers parents et grands parents qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours universitaire.*
- ❖ *Mes deux sœurs adorées, Fairouz et Assia.*
- ❖ *Mon petit frère chéri Brahim.*
- ❖ *A toute ma famille et mes proches.*
- ❖ *Tous mes amis (es) qui m'ont tenu compagnie lors de mon passage à l'université.*
- ❖ *Et sans oublier mon très cher binôme Samia.*

AISSANI Lynda

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- ❖ *Toute personne qui m'est chère.*
- ❖ *Mes très chers parents que j'aime très fort, qui ont tant donné et sacrifié pour me voir réussir, que dieu les protège.*
- ❖ *Mon très cher et unique frère « Mounir », que dieu le garde.*
- ❖ *Mes chères sœurs qui ont toujours cru en moi :*

« Ouassila », son mari « Mourad » et leur adorable bébé « LILYA »

« Nadia », son mari « Laid » et leurs deux anges « Rosa » et « Lynda ».

« Kahina », son mari « Kamel » et mes deux neveux « Abd raouf » et « Abd el moumene ».

- ❖ *Mes oncles et tantes, cousins et cousines.*
- ❖ *Mes meilleurs copines : Lynda, Sarah, Hanane, qui ont été à mes cotés.*
- ❖ *Mes chers amis : Oussama, Sofiane et Amine qui m'ont beaucoup soutenue et encourager durant toute l'année.*
- ❖ *Tous ceux qui m'aiment, sans exception.*

BOUTOUMI Samia

Sommaire

Introduction Générale.....	01
Chapitre I : Le commerce électronique et ses instruments de paiement.....	03
I- Le commerce Electronique	03
II- Les instruments de paiement adaptés au E-commerce.....	09
Chapitre II : Aperçu sur l'évolution mondiale du E-commerce.....	14
I- Evolution du E- commerce et répartition au niveau mondial	14
II- Impacts du E-commerce.....	24
Chapitre III :Evolution du cadre juridique international du E-commerce	32
I- La réglementation de l'espace commercial électronique.....	32
II- Réglementation de l'activité électronique et la protection Des consommateurs	39
Chapitre IV : L'E-commerce en Algérie : réalités et perspectives.....	44
I- Environnement des TIC en Algérie.....	44
II- Développement du E-commerce en Algérie	58
III- Approche pour encourager la confiance dans le commerce électronique	65
Conclusion Générale	70
Bibliographie.....	72

Annexe

Liste des Tableaux et Figures

Liste des abréviations

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line.

AICPA: American Institut of Certified Public Accountants.

B to A: Business to Administration.

B to B: Business to Business.

B to C: Business to Consumer.

C to A: Consumer to Administration.

C to B: Consumer to Business.

C to C: Consumer to Consumer.

CB: Carte Bleue.

CCP: Compte Courant Postal.

CGV: Conditions Générales de Vente.

CICA: Centre International de Communication Avancée.

CMI: Centre Monétique Interbancaire.

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

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

CNUDCI: Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International.

CPA: Certified Public Accountant.

DAB: Distributeur Automatique de Billet.

DG: Directeur général.

DTS: Droits de Tirages Spéciaux.

E.D.I: Échange de Données Informatisées.

E-business: Electronic business.

E-commerce: Electronic commerce.

EED: Echange Electronique de Données.

EGDI: E-Government Development Index.

FAI: Fournisseur d'Accès à Internet

3G: Troisième génération.

IDE: Investissement Direct Etranger.

LTCE: Loi Type du Commerce Electronique.

M-commerce: Mobile Commerce.

MPTIC: Ministère de la Poste et des Technologies D'informations et Télécommunication.

NTIC: Nouvelles Technologie d'Informations et Télécommunication.

NTT: Nippon Telegraph and Telephone.

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique.

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique.

SEAAL : Société des Eaux et d'Assainissement d'Alger.

SPS : Serveur de Paiement Sécurisé.

TIC : Technologie d'Informations et Télécommunication.

TIP : Titre Interbancaire de Paiement.

TPE : Terminal de Paiement Electronique.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée.

VPC : Vente Par Correspondance.

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

L'économie mondiale a connue de profonds changements ces dernières décennies. En effet , depuis quelques années, l'ouverture du marché, l'allégement du contexte réglementaire et la rapidité des changements technologiques ont fait que les pays se trouvent à un niveau de concurrence, de complexité et d'incertitude plus élevé qu'avant.

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

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

Toutefois, dans les pays en voie de développement, le commerce électronique accumule un retard énorme privant ainsi les populations et leurs économies d'un facteur essentiel et indispensable pour leurs développement. L'Algérie, se trouve actuellement dans une situation de transition, en engageant des réformes favorisant l'ouverture vers une économie de marché comme moyen de régulation et de substitution aux mécanismes traditionnels de l'échange. Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Cependant l'Algérie fait partie des pays qui peinent à s'aligner sur le chemin de ceux qui ont adoptés l'économie numérique et la société de l'information et cela malgré une volonté affichée par les responsables du secteur et les stratégies adoptées telle que celle du E- Algérie de 2013.

La réalité nous enseigne que les années à venir, porteront très probablement sur la capacité à introduire ces nouvelles technologies émergentes et à adopter les nouvelles méthodes de transactions commerciales dans toutes les économies. L'Algérie doit s'engager dans ce processus comme l'ont fait déjà des pays tels que le Maroc et la Tunisie. Néanmoins, plusieurs problèmes qui nécessitent des considérations touchant l'aspect juridique afin de garantir la protection de toutes les parties prenantes, et l'aspect pratique concernant la

sécurité et les moyens de paiement demeurent les grands chantiers auxquels doit faire face l'Algérie.

En se situant dans ce contexte, nous voulons s'aventurer dans le cadre relativement restreint de ce mémoire de Master et d'essayer de retracer l'évolution du développement du commerce électronique au niveau mondial, et de pouvoir ainsi mesurer ses effets et ses retombées sur les pays en voie de développement à travers le cas de l'Algérie. Cette problématique nous conduit à la question principale:

Dans quelles mesures les pays tels que l'Algérie peuvent adopter le commerce électronique et quelles sont les contraintes et les limites ?

Pour mieux répondre à cette problématique, nous pourrions formuler quelques hypothèses qui se résument comme suit :

- Le manque d'infrastructures informatiques peut constituer l'un des obstacles majeurs pour l'Algérie.
- Absence d'une réglementation claire et d'une stratégie fiable dans les pratiques commerciales.
- Le comportement récalcitrant et la mentalité réservée des algériens.
- Le manque de moyens financiers affectés à ce domaine naissant.

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

Et de même nous avons opté pour un plan de travail scindé en quatre chapitres : Le premier chapitre sera consacré à un aspect théorique sur le commerce électronique qui traitera les différentes définitions, ses avantages et ses inconvénients en un sens large ainsi que ses instruments de paiement. Dans le deuxième chapitre, nous présenterons l'évolution du commerce électronique ainsi que sa répartition dans le monde, et par là démontrer son impact positif sur les échanges internationaux. Quant au troisième chapitre, il traitera les dispositifs juridiques assurant la sécurité dans l'exercice du E-commerce et permettant la protection des intervenants. Ensuite, dans la quatrième chapitre, nous allons faire le point sur le contexte économique et financier de l'Algérie afin de mieux les cerner, puis traiter l'évolution des technologies d'information et de télécommunication en retraçant les formes de ventes et de paiements utilisés, et par la suite se baser sur une enquête qui reflétera la situation du commerce électronique en Algérie, et enfin on essaiera d'apporter quelques mesures pour encourager la confiance dans le commerce électronique.

CHAPITRE I

Chapitre I : Le commerce électronique et ses instruments de paiement

Introduction

Le commerce électronique est un nouveau concept désignant des activités commerciales de toute nature déployées selon de nouvelles modalités. En effet, la récente percée des techniques de télécommunication et de l'informatique a porté ses nouvelles technologies au cœur de l'infrastructure économique nationale et internationale, surtout le développement explosif du réseau Internet qui a accéléré la transformation du commerce international, permettant des contacts instantanés et peu onéreux entre vendeurs, acheteurs, investisseurs, publicitaires et financiers dans le monde entier.

La rapide intégration d'Internet dans la quasi-totalité des sphères économiques, a suscité l'attention que l'on porte depuis peu, dans tout les pays, au nouveau monde du « commerce électronique ».

Notre objectif est d'apporter une lumière sur ce nouveau concept, pour cela, nous avons partagé ce premier chapitre en deux sections, la première comportera des généralités sur le commerce électronique : définitions, fonctionnement, types d'échanges, mais aussi il est important de citer les raisons qui peuvent pousser un marchand à pratiquer le commerce électronique ou bien à privilégier le commerce traditionnel. La seconde sera consacrée aux différents instruments de paiement adaptés à ce dernier.

I- Le commerce électronique

Pour mieux appréhender le E-commerce, une brève distinction doit être faite entre ce dernier et le E-business¹, où le E-commerce se différencie en se concentrant sur le processus d'achat : catalogue, commande, transaction, livraison, paiement (ce que nous allons développer dans cette section).

Le E-business quant à lui, couvre un plus large champ où la préoccupation principale est l'utilisation de la technologie Internet pour optimiser ou rationaliser l'échange d'information.

I-1- Généralités sur le E-commerce

Différentes définitions sont attribuées au E-commerce, nous allons citer deux d'entre elles

¹ Utilisation de la technologie Internet à des fins économiques.

I-1-1 Définition du E-commerce

Plusieurs définitions sont apportées à ce concept nous avons retenue les deux suivantes :

- Selon l'OCDE²

« Le commerce électronique doit être défini plus globalement comme l'ensemble des transactions commerciales à destination des particuliers (B to C : Business to Customer) ou entre entreprises (B to B : Business to Business) utilisant exclusivement internet ou un moyen électronique comme mode de commande, en revanche le paiement et la livraison peuvent s'effectuer par des méthodes traditionnelles ».

- Selon Francis Lorenz: « Le commerce électronique est l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération³:
- Personnes et organismes :

Il s'agit aussi bien des relations inter entreprises (business to business) que des relations entre entreprises et administrations ainsi que des échanges entre entreprises et consommateurs (business to consumer)

- Produit :

Le commerce électronique couvre à la fois les échanges d'informations et les transactions concernant les produits, les équipements, biens de consommation courantes et services d'informations...etc.

- Mode de transmission utilisé :

Il concerne : les opérations effectuées via la télévision, les réseaux informatiques et Internet ; leur caractéristique commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et images. »⁴

De ces deux définitions on pourra dire que l'expression commerce électronique n'a pas de définition communément admise par tous. Au sens large, elle signifie avoir une activité économique sur Internet, vendre des biens et des services qui sont livrés par les canaux traditionnels aussi bien que des produits pouvant être numérisés⁵ et diffusés en ligne, mais aussi englobant le commerce interentreprises où l'on utilise des réseaux de type E.D.I

² Organisation de Coopération et de Développement Économiques.

³ Président de la E-business strategy group.

⁴ Andrea Goldstein et David O'connor, Commerce électronique et développement, OCDE : centre de développement, France, 2002.

⁵ Signifie qu'un bien ou service se présentant sous une forme physique peut être codé au moyen d'une technologie numérique et donc distribué sur Internet.

(Échange de données informatisées), et des transactions électroniques sur les réseaux téléphoniques qu'on appelle le « M-commerce » (mobile commerce)..... etc.

I-1-2 Déroulement d'une opération du commerce électronique

Le déroulement d'une opération commerciale sur le Net implique un grand nombre de processus ⁶:

- Inscription et validation des clients et utilisateurs (gestion des profils)
- Obtention d'un devis.
- Conseil et catalogue électronique.
- Gestion du panier, commandes et achat en ligne.
- Gestion des stocks en temps réel.
- Paiement en ligne.
- Suivi de la livraison.
- Service après vente en ligne.

De la navigation à la commande, gestion de la commande à l'envoi du produit, du service après-vente au traitement des avis des clients..., toutes ces étapes citées sont cruciales pour une société adoptant l'E-commerce.

En effet, pour qu'un client accède à un site de vente en ligne il faut d'abord qu'il le trouve, car si celui-ci ne parvient pas à le trouver facilement et agréablement fonctionnel en quelques clics il ira ailleurs, ce qui constitue pour l'entreprise une perte pouvant être évitée en utilisant une stratégie de conquête clients avec une publicité ciblée via les réseaux sociaux comme : Facebook, Twitter, My Space , You Tube..., et des spots publicitaires sur les supports media.

Une fois sur le site, le client doit avoir le sentiment que celui-ci est fait selon ses attentes et qu'il est pris en considération en l'alertant pour toutes les promotions (déroulement de sa commande par exemple) qui peuvent l'intéresser en permanence.

En plus simple, les transactions de commerce électronique se déroulent généralement comme suit : un acheteur consulte un catalogue en ligne, commande un article ou un service et fournit ses informations de carte de crédit ainsi qu'une adresse de livraison, le vendeur

⁶ Djerroud Souâd et Titouah Abdeslem, Approche Hybride pour la Confiance dans le Commerce Electronique, Mémoire de Master en Informatique, Université A/Mira, Bejaia, 2011.

vérifie ensuite les informations du moyen de paiement, traite la commande et s'occupe de la livraison.

I-2- Types d'échanges

Internet propose des moyens de communication souples dont l'utilisation permet à l'entreprise, ou aux particuliers, de s'affranchir des contraintes de temps et d'espace. Elle offre un canal d'information différent ou souvent plus efficace, notamment pour certaines formes de communication avec les partenaires qu'il s'agisse de personnes morales ou physiques. On distingue plusieurs types d'échanges commerciaux qui sont :

I-2-1 Le commerce B to B (Business to Business)

« Désigne une relation commerciale d'entreprise à entreprise basée sur l'utilisation d'un support numérique pour les échanges d'information. Cette forme de commerce est la plus ancienne, elle s'appuie sur l'utilisation de l'informatique par le biais de l'EDI, qui permet de simplifier considérablement les transactions commerciales entre entreprises »⁷.

L'apport d'Internet dans ce domaine concerne la baisse des coûts. En effet, la mise en place de liaisons EDI correspondait à des investissements lourds que seuls les grands groupes pouvaient se permettre.

Ce type de commerce « recouvre un large éventail de transactions entre entreprises telles que le commerce de gros, les achats de technologies, de pièces, de composants et de biens d'équipement, ainsi que le commerce de services dont les services financiers comme l'assurance, le crédit commercial, les obligations, les titres et autres actifs ».⁸

I-2-2 Le commerce B to C (Business to Consumer)

Autrement dit, le commerce électronique grand public sur Internet est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et des services pour son usage personnel. Dans ce type de commerce l'entreprise peut utiliser un questionnaire on-line qui lui permettra de mieux connaître ses clients, d'individualiser les contrats, les offres et d'accompagner les prospects de la commande jusqu'à la livraison.

⁷ Isaac.H, E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 1^{ère} édition : Pearson Education, Paris, 2008.

⁸ Lucking-Railey et Spulber, Internet et l'Organisation des Marchés Mondiaux, France, 2001.

Par extension à ces deux concepts on trouve aussi : le commerce C to C (Consumer to Consumer) qui désigne les échanges électroniques entre deux ou plusieurs consommateurs (vente aux enchères), le C to B (Consumer to Business) marquant l'activité commerciale électronique entre un consommateur et une entreprise, le C to A et le B to A (Consumer ou Business to Administration) reflétant les transactions entre les administrations et les citoyens voir les entreprises en ce qui concerne les impôts, les transmissions de déclarations ... etc.

I-3- Avantages et inconvénients du E-commerce

La pratique électronique du commerce offre une multitude d'avantages tant pour l'entreprise que pour ses clients, mais comme toute technologie elle présente également des freins :

I-3-1 Les avantages⁹

I-3-1-1 Avantages pour l'entreprise

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

I-3-1-2 Avantages pour le client

- L'E-commerce est un excellent outil de présélection.
- La recherche du meilleur prix.

⁹ MERCERON Sébastien, « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet » apparu dans la revue INSEE PREMIÈRE N° 771 - AVRIL 2001.

- Pas de pressions de la part des vendeurs.
- Un marché de proximité à l'échelle mondiale.
- Il offre un gain de temps considérable.
- Une offre actualisée (mise à jour régulière).
- Connaitre de nouveaux produits.
- Passer des commandes spécifiques.

I-3-2 Les inconvénients¹⁰

I-3-2-1 Inconvénients pour l'entreprise

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

I-3-2-2 Inconvénients pour le client

- Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation.
- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas.
- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés).
- Le manque de contact avec le produit.
- Les détails et tarifs de livraison.
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

II- Les instruments de paiement adaptés au E-commerce

Comme nous l'avons vu précédemment, lorsqu'on veut vendre ou acheter sur Internet, l'un des principaux problèmes qui se pose est celui du paiement adéquat à savoir : le

¹⁰ SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, Développement et Régulation du Commerce Electronique, Mémoire de Master : Droit des Médias et des Télécommunications, université Aix Marseille, 2013, p 30-32.

paiement électronique. Quelle que soit l'activité ou la taille de la société, qu'il s'agisse de biens physiques à livrer, de services ou de produits numériques délivrés en ligne... le moment du paiement est crucial ce qui nécessite un bon choix de l'instrument de paiement, chose que nous allons développer dans cette deuxième section.

Nous allons donc, définir en premier lieu le paiement électronique qui est considéré comme le mode de paiement le plus adéquat au commerce électronique, mais aussi présenter les autres moyens pouvant être utilisés.

II-1- Qu'est ce que le paiement électronique ?

« Le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet et ce généralement par l'utilisation d'un Terminal de Paiement Electronique (TPE)¹¹ »¹².

Celui-ci a fait son apparition dans les années 70 avec la première carte bancaire CB « Carte Blue » et s'est ensuite développé au fur et à mesure de son utilisation jusqu'à ce qu'elle dépasse le taux de l'utilisation des chèques en 2002 avec 37.2% contre 35.6 %.

Le E-paiement possède plusieurs modalités qui méritent une attention particulière au regard du commerce électronique : Le moment du paiement, son lieu, les frais qui y sont relatifs, ainsi que la quittance.

Le choix du moment où le paiement sera dû est laissé à la discrétion des parties. Celles-ci fixent le moment du paiement avant ou après l'exécution de l'obligation principale, en fonction de ce qui convient le mieux à leur situation particulière. Dans la pratique du commerce électronique, le commerçant exige presque toujours le paiement au moment de l'envoi de la commande, il s'agit d'une forme de paiement anticipée puisque celui-ci a lieu avant l'exécution de l'obligation.

Lorsqu'une transaction est conclue par le biais d'un site Web, les parties se mettent d'accord pour que le lieu du paiement se situera sur la plate-forme de paiement fournie à l'adresse du commerçant.

Une fois le paiement exécuté, le consommateur a droit à une quittance qui est une attestation par laquelle le commerçant libère le consommateur de son obligation envers lui, et

¹¹ Est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire, d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance.

¹² Encyclopédie : Petit Larousse économie, édition : Librairie Larousse, Paris, 2006.

recevra un courrier électronique automatiquement envoyé au moment du paiement afin de confirmer le bon déroulement de la transaction.

II-2- Les différents modes de paiement électronique¹³

Parmi les modes de paiement sur Internet on distingue les suivants :

II-2-1 Les cartes bancaires (cartes de crédit)

La carte bancaire est un moyen de paiement proposé par les banques, composées d'une puce et/ou d'une bande magnétique, elle permet de retirer ou de transférer des fonds (carte de retrait), d'effectuer des paiements directs chez les commerçants et de faire des retraits dans toutes les banques (carte paiement), également la carte crédit qui permet de mettre à disposition une réserve d'argent, que le titulaire peut utiliser de manière fractionnée ou non, aux dates de son choix, cette réserve se renouvelle partiellement au fur et à mesure des remboursements

Les cartes de crédit se présentent aujourd'hui comme le moyen le plus privilégié sur Internet pour tous les commerces à distance. Elles sont les seules à offrir des garanties de paiement et imposent des prélèvements entre 2 et 5% de la transaction (par exemple : MASTERCARD, Visa, Carte Bleue, AMERICAN EXPRESS).

Le principal frein au développement du paiement électronique par carte bancaire est la peur de communiquer son numéro de carte sur la toile. C'est d'ailleurs pour cette raison que les trois quarts des transactions existant sur le Web sont payées par chèque.

II-2-2 Les chèques

Les chèques sont d'un usage courant, car une réglementation stricte en garantit le paiement. Inversement, les cartes de crédit n'y sont que pour les transactions internationales ou à distance. Dans le cas du chèque, la garantie est offerte au commerçant, non par l'organisme de gestion des cartes, mais par un groupement bancaire institutionnel.

II-2-3 Le paiement par monnaie électronique (porte monnaie électronique)

C'est permettant un paiement sans intermédiaire du compte de l'acheteur à celui du commerçant, c'est-à-dire sans le recours à un établissement financier (banque).

C'est la reproduction sur le marché électronique d'un virement bancaire. Souvent on effectue des opérations de débit lors d'un retrait d'argent liquide, et bien cette dernière peut

¹³ BOUBAKER Nobel El Houssine, Cours : Le Commerce Electronique et Le Paiement sur Internet, Master spécialisé : Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur de Gestion de Sousse, Tunisie, 2003.

se faire également par Internet, mais cette fois si l'argent en question n'est plus liquide mais sous forme de jetons d'un porte-monnaie électronique.

Le porte-monnaie électronique en question est une mémoire portative, implantée sur une carte à puce. Cette mémoire, réputée inviolable, conserve le compte d'un agent, il peut également contenir des jetons à usage unique comme dans les cartes de téléphone mais à une différence près celui-ci est rechargeable indéfiniment, et l'argent électronique peut passer d'un porte-monnaie à un autre et son titulaire peut convertir facilement son argent fictif en argent réel et vis versa.

II-2-4 Le paiement par compte intermédiaire

Le règlement par compte intermédiaire est d'une grande souplesse d'utilisation et permet d'effectuer des achats de faibles montants, l'opération d'achat s'effectue le plus normalement possible comme sur n'importe quel autre magasin virtuel, mais au moment du paiement le consommateur devrait communiquer une série de renseignements sur lui-même, le ou les comptes bancaires qu'il faudra débiter lors des futurs achats et les cartes de crédit qui seront reconnues comme valables à un serveur intermédiaire, qui va à son tour procéder à la vérification électronique auprès des banques détentrices des cartes et des comptes concernés et fera parvenir au client son numéro personnel de portefeuille virtuel.

Dès lors l'acheteur passe ses commandes et le commerçant envoie un véritable ticket de caisse électronique au serveur intermédiaire qui le transmet à son tour au client, et celui-ci n'aura plus qu'à valider ses achats et d'utiliser ses cartes bancaires pour les régler.

II-3 Les nouvelles générations de paiement sur Internet¹⁴

En plus des modes de paiement cités auparavant, il est aussi proposé des actions de paiement échelonnées, à savoir :

II-3-1 L'option de paiement à la carte d'un forfait de consommation

Propose différents modes de paiement en ligne adaptés aux spécificités de chaque secteur d'activité, et permet au client d'acheter un produit en choisissant librement sa fréquence de paiement, et ce en s'entendant client et commerçant) d'abord en ligne sur les modalités d'un forfait de consommation.

¹⁴ BOUBAKER Nobel El Houssine, Cours : Le Commerce Electronique et Le Paiement sur Internet, Master spécialisé : Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur de Gestion de Sousse, Tunisie, 2003

II-3-2 Le paiement par versement d'acompte ou par prélèvement régulier

Le client règle qu'une partie du montant de son achat, et donne l'autorisation à son serveur intermédiaire d'effectuer des prélèvements pour le reste de son solde.

II-3-3 Le serveur Payline et le règlement par carte bancaire

Le serveur Payline joue le rôle d'un intermédiaire entre le commerçant et le client.

Un client fait ses achats chez un commerçant sur Internet, il passe la commande et valide sa facture, le commerçant transmet les données techniques de cette dernière au serveur Payline.

En même temps, le client lui-même est dirigé vers le serveur Payline, il entre son numéro de carte bancaire et la date d'expiration de celle-ci (à aucun moment le client ne donne son numéro de carte de crédit ni la date de validité au commerçant, ce dernier n'a donc aucun moyen de prélever à nouveau de l'argent à ce client une fois que cette affaire est réalisée).

Le serveur Payline contrôle la carte et transmet une autorisation auprès de la banque du client, et informe le commerçant du résultat de la transaction, dès lors le client est renvoyé à nouveau sur le site marchand du commerçant, et l'opération d'achat prend fin.

Conclusion

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

Au fil de ce chapitre, on a pu voir les différents moyens de paiement, et il est certain que le mieux adapté est le paiement électronique. En effet, selon ce dernier, certains sites proposent le paiement à la livraison, mais pour la majorité le règlement s'opère à la commande. Le consommateur se retrouve alors un peu perdu, lui qui a l'habitude d'acquérir le produit tout de suite après le paiement, et il devient dépendant du marchand et il n'a aucune emprise sur ses actions, le consommateur se place ainsi dans une situation de vulnérabilité et de risque qui sont intimement liés.

Néanmoins, malgré ces imperfections, comme toute technologie, le commerce électronique comme nous l'avons souligné présente aussi des avantages le laissant grimper les échelons du développement et de la réussite.

CHAPITRE II

Chapitre II : Aperçu sur l'évolution mondiale du E-commerce

Introduction

Au départ, conçu à des fins militaires puis universitaires, le réseau Internet n'a pas été prévu en première intention pour réaliser des transactions commerciales et se substituer à d'autres canaux de distribution, cette transformation en un espace économique a cependant été très rapide. Vers les années 70, les débuts et l'évolution du commerce électronique étaient intimement liés à la généralisation du réseau Internet, mais l'absence d'autorité centrale capable de définir des règles et des sanctions, ainsi que la langue principale qui était presque exclusivement l'anglais a laissé craindre une certaine forme d'anarchie sur Internet et a largement freiné le développement d'activités commerciales.

En effet, l'utilisation du réseau à des fins commerciales a longtemps été rejetée car l'esprit des principaux acteurs d'Internet, dans les années 80 et 90 était orienté vers le partage gratuit et libre de l'information (peu compatible avec des activités commerciales), ce qui rend la fixation d'une date précise au lancement des activités purement commerciales sur Internet un peu difficile, mais nombreux sont les économistes qui s'accordent à le situer vers le milieu des années 90.¹

De plus, La croissance du commerce électronique est étroitement liée au développement et à la diffusion de nouvelles technologies de l'information (télécopieur, le téléphone numérique et Internet), ainsi qu'à la mise en place d'infrastructures de télécommunication au cours des dernières décennies, qui reposent à la fois sur des lignes fixes (réseaux téléphoniques ordinaires, télévision...) et sur des réseaux de radiocommunication (téléphone cellulaire, satellite..) qui sont tous deux utiles au commerce électronique. Le présent chapitre portera exactement sur l'évolution du E commerce, il sera question de retracer les géants qui le marquent ensuite de présenter les différents apports mais aussi le poids du E commerce dans le commerce mondial et ses retombées.

I- Evolution du E- commerce et répartition au niveau mondial

Le commerce B to B (entre professionnels) était le premier à se développer mais s'est très vite fait rattrapé par le commerce B to C puis par le commerce C to C².

¹ BITOUZET Christine, « Le commerce électronique, création de valeur pour l'entreprise », Paris, 1999.

² Mars Langlois et Stephane Gasch, « Le commerce électronique B to B : de l'IDE à Internet », Editions : Dunod 2ème, Paris, 2001.

Si en 2005, « le volume d'affaire du E-commerce B to C a atteint 6,7 milliards d'Euros, en nette progression par rapport à l'année précédente (+37%). Cette évolution confirmerait celles enregistrées en 2004 (+44%) et en 2003 (+55%). L'ACSEL³ estime quant à elle que le chiffre d'affaire du E-commerce a déjà atteint 6 milliards d'Euros en 2004. Cette même année, le montant des achats en ligne effectués par les ménages se situait entre 3,3 et 3,8 milliards d'euros, soit une progression de 54% par rapport à 2002. En cinq ans, le montant des ventes en ligne a ainsi été multiplié par plus de quarante »⁴.

Aujourd'hui dix ans après on parle de chiffres d'affaires qui commencent à dépasser les centaines de milliards de dollars, soit 1500 milliards de dollars pour le chiffre d'affaires du E-commerce mondial donc plus de 50 % de hausse entre 2012 où il était de la barre des 1000 milliards de dollars et 2014 où il franchit la barre des 2000 milliards a été mentionné par Benoit Gaillat⁵ dans son article « Les chiffres clefs du E-commerce dans le monde » apparu le 20 octobre 2014.

Nous allons débiter la section par une vue globale de la réalité du commerce électronique dans le monde et montrer par la suite son rôle important par rapport à la facilitation des échanges.

I-1- Les géants du E-commerce et les produits les plus vendus sur le Net

I-1-1 Les géants du E-commerce

Le E-commerce est le pilier et sans aucun doute l'avenir du web, son rôle parmi les autres domaines du web est essentiel et son poids dans l'économie mondiale n'est victime d'aucune contestation. C'est pourquoi nous nous demandons quels sont les grands acteurs, leurs forces et leurs faiblesses?

Amazon, eBay et Alibaba sont aux commandes. Seulement, de petits nouveaux essayent de changer les règles, de grappiller quelques miettes, et certains d'entre eux arrivent à déstabiliser les plus grands. Bien évidemment, ces géants du secteur se font justice eux-mêmes récupèrent et gardent la plus grande partie du gâteau.

L'idée n'est pas forcément de se baser sur des chiffres (chiffre d'affaires, bénéfices, etc.), mais plutôt d'analyser leur stratégie globale, leurs innovations et leur comportement face à leurs concurrents.

³ACSEL : Association pour le commerce et les services en ligne, association pour l'économie numérique, est un lieu d'échange et de propositions, qui regroupe des entreprises et des organismes qui ont pour ambition de réfléchir à l'impact des technologies émergentes sur l'évolution des usages, des comportements et des modèles économiques.

⁴ R. ROUX, « Le E-commerce, un canal devenu incontournable », Mémoire A.I.G.E.M.E., 2008, Mémoire Master I : E-commerce, Université de Marne La Vallée : CFA Descartes.

⁵ Benoit Gaillat :est Directeur Associé de Skeelbox. Il travaille depuis 8 ans dans l'E-commerce, et a piloté la stratégie E-marketing de plusieurs sites marchands, leaders dans leur domaine. Il accompagne désormais les e-commerçants pour développer leur activité, en les aidants à définir et piloter leur stratégie e-commerce)

Chaque trimestre, la FEVAD⁶ et Médiamétrie publient le classement des 15 sites de e-commerce les plus visités, en voici le dernier.

Tableau N° 01 : Top 15 des sites E-commerce

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

Source : Rapport de la Fevad 2014

le site **Amazon** a de la chance d'avoir un historique solide et fort avec ses 200 millions de clients à travers le monde, Jeff Bezos⁷ se porte plutôt bien surtout avec ses innovations massives et réussies tels que : son travail sur les drones, son lancement d'un bouton universel « Acheter avec Amazon » intégrable sur n'importe quel site E-commerce ou encore son Smartphone dédié lui donnent des atouts considérables pour s'exporter à l'international, en 2014 Amazon a décidé de choisir l'Inde avec plus de milliards de dollars d'investissement pour ne pas uniquement dépendre des US et de l'Europe et continuer à prendre de l'ampleur.

Avec un chiffre d'affaires 5 fois inférieur à Amazon, le site **eBay**⁸ a du mal à s'adapter à toutes les innovations du secteur. Affaibli par quelques problèmes techniques avec leurs

⁶ La Fédération de l'E-commerce et de la vente à distance : est un syndicat professionnel français créé en 1957, regroupant plus de 500 entreprises ayant une activité de vente à distance quel que soit le moyen de communication utilisé (Internet, correspondance, téléphone, etc.).

⁷ Jeffrey Preston Bezos : est le fondateur et le PDG actuel d'Amazon.com

⁸ eBay est une entreprise américaine de courtage en ligne, connue par son site web de ventes aux enchères du même nom. Elle a été créée en 1995 par Pierre Omidyar. Elle est devenue une référence mondiale dans son secteur et un phénomène de société. En 2009, elle comptait plus de 276 millions de membres inscrits.

serveurs, il tente de lancer certaines fonctionnalités mais peine à s'imposer. Heureusement, ses acquisitions réfléchies assurent ses arrières : la vente de Skype à Microsoft avec 8 milliards de dollars, le rachat de Craigslist et de Paypal lui permettent de construire un environnement rentable, mais pas encore idéal⁹.

De son côté, **Alibaba**¹⁰, qui est une plate-forme d'E-commerce qui exploite un marché de client-à-client (C2C) similaire à eBay et qui a donné plus de valeur qu'eBay et Amazon continue à tracer sa route.

Selon Jack Ma le propriétaire du site : « *aux États-Unis, le commerce électronique est juste du commerce en ligne. En Chine, le commerce électronique est un mode de vie* ».et cela est vérifié car les ventes internationales d'Alibaba ne représentent que 10% de ses revenus contre 90% pour le marché local¹¹. Son expansion est digne de son ambition illimitée (75% de son budget est dépensé en publicité) et de son chiffre d'affaires qui dépasse les 8 milliards de dollars. Le groupe possède aussi Yahoo et une galaxie d'autres plateformes qui lui assurent un grand potentiel

Pour compléter cette liste, on trouve évidemment **Rakuten**, qui possède également la plateforme française **Price Minister** et d'autres marques à travers le monde, pour totaliser environ 5 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

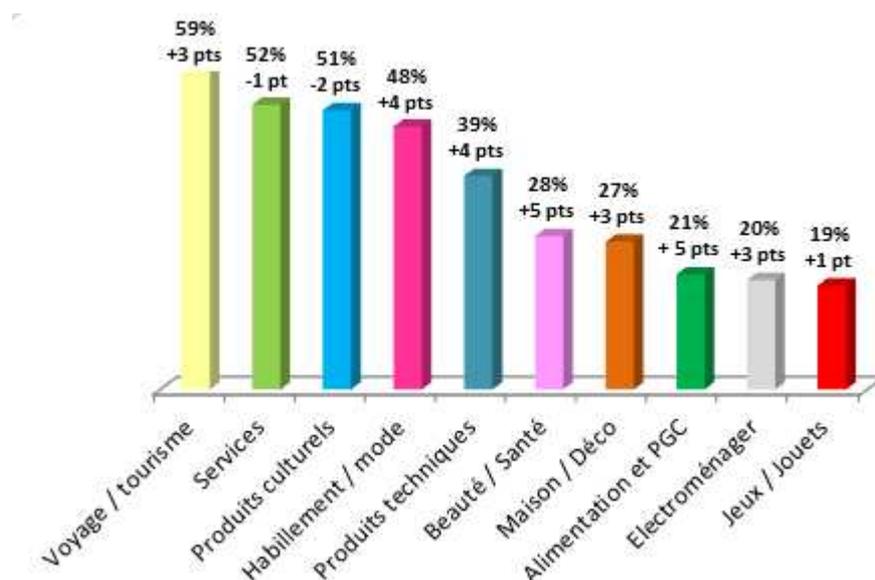
I-1-2 Les produits les plus vendus sur le Net

Figure N° 01 : Secteurs les plus touchés par le E-commerce en2013 (en % des internautes et évolution + ou - points)

⁹ Article apparu dans la page web Jouanito, État des lieux des géants du E-commerce mondial et des concurrents émergents, (<http://jouanito.com/post/97806820696/etat-des-lieux-des-geants-du-e-commerce-mondial-et>).

¹⁰Introduit en bourse en septembre 2014, par son fondateur Jack Ma qui était déjà l'homme le plus riche de Chine, est devenu multimilliardaire en janvier 2015 avec son entreprise qui vaut 250 milliards de dollars.

¹¹ Explications de Victoria Mio, gérante du fonds Robeco Chinese Equities, apparu dans son article intitulé « le E-commerce chinois en plein boom » du 08-02-2015.



Source : Fevad

Le secteur du E-tourisme qui pèse déjà plus d'un tiers des ventes réalisées sur internet ne cesse de progresser. En effet pour préparer leurs vacances les internautes vont sur la toile avec 30 millions de visiteurs fin 2013 et 14 millions à réserver directement en ligne, avec en tête du classement 35% achètent leurs billets de train et vient ensuite les réservations d'hôtel avec 31%.¹²

Tableau N° 02 : Evolution des secteurs en 2014

Voyage/Tourisme	62%
Services	54%
Produits culturels	52%
Habillement/Mode	49%
Produits techniques	39%
Beauté / Santé	27%
Maison / Déco	27%
Alimentation et PGC	24%
Petit et gros électroménager	20%
Jeux et jouets	20%

Source : Baromètres Fevad Médiamétrie / NetRatings - Juin 2014.

¹² Rapport de la Fevad : « Bilan du E-commerce de 2013 ». <http://gfm.fr/actualite/e-commerce/etude-fevad-bilan-du-e-commerce-au-1er-trimestre-2013-60460.htm>

Pour ce qui est de la vente de prêt-à-porter c'est un secteur qui débute à peine, avec 4 milliards d'euros soit seulement 13% des ventes. La part des femmes de plus de 35 ans ne cessent de progresser, et pour les hommes ce sont ceux de 45 à 54 ans.

Cependant, pour les marques de mode vendues actuellement en magasins, internet est aussi un relais de croissance indéniable : +10% fin 2013 alors que le marché classique reculait de 1.3%. Et c'est aussi pour eux un outil de fidélisation, d'animation et de ciblage très efficace.¹³

Pour ce qui est de la filière de l'alimentation, il est encore très peu exploitée seulement 20% des ventes de produits alimentaires le sont via internet. Par ailleurs le web mobile développe de nouveaux comportements consommateurs avec 20% de ventes.

I-2- Répartition par zones géographiques

Dans une nouvelle publication, la CNUCED¹⁴ indique que, sur 130 pays, les petits pays européens sont les mieux préparés au commerce électronique d'entreprise à consommateur (B2C). D'après le nouvel indice du commerce électronique B2C de la CNUCED, présenté dans cette publication, le Luxembourg, la Norvège et la Finlande sont les pays où l'état de préparation au commerce électronique est le plus élevé.

Dans les pays en développement et les pays émergents, les pays arrivant en tête sont tous situés en Asie de l'Est, à savoir la République de Corée, Hong Kong (Chine) et Singapour.

Par ailleurs, pour ce qui est des montants réels d'achats en ligne, les pays très peuplés, tels que le Brésil, la Chine et la Fédération de Russie, obtiennent de meilleurs résultats que prévu, ce qui semble indiquer que les grands marchés favorisent le commerce électronique. C'est pour cela qu'il est plus favorable présenter la réalité du E-commerce selon les trois axes suivants :

I-2-1 Les pays développés¹⁵

L'Amérique du Nord domine le marché du commerce électronique des entreprises aux particuliers, avec un chiffre d'affaires de près de 420 milliards de dollars en 2013 selon une enquête d'eMarketer, et les marchés liés au commerce électronique sont nettement plus matures.

Le E-commerce se développe mais sa croissance diverge fortement d'un Etat à l'autre. Au Danemark, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas ou en Suède, plus de 65 % des consommateurs achètent en ligne. La France et le Luxembourg se trouvent également dans la

¹³ Enquête IFM Juin 2013

¹⁴ Rapport de la CNUCED sur l'économie de l'information, libérer le potentiel du commerce électronique dans les pays en voie de développement. 24 mars 2015.

¹⁵ Rapport de la Fevad, 1^{er} trimestre, 2014.

course avec plus de la moitié des consommateurs. La Belgique se situe juste sous la moyenne européenne avec un peu moins de 40 % et en dernier lieu, on trouve la Roumanie et la Bulgarie avec moins de 10 %, et à peine plus en Lituanie, Grèce, Italie ou encore Portugal.

De telles disparités peuvent en partie être expliquées par les différences de taux de pénétration d'internet. Soixante-dix pour cent des ménages européens ont accès à la toile, mais ce chiffre se trouve dans une fourchette comprise entre 33 % et 91 % en fonction des pays. La taille du pays et sa culture façonnent également les habitudes des consommateurs.

Pour la France les statistiques montrent qu'elle possède 32.6 millions d'acheteurs en ligne et que ses derniers dépensent 45 milliards d'euros et qu'ils effectuent 18 achats par acheteur et par an, et ce qui constitue une motivation pour aller plus loin dans ce type de transactions est que 97% d'entre eux sont satisfaits de leur achats et ce chiffre progresse encore avec un premier trimestre 2014 avec 33.8 millions de cyberacheteurs, +11% de chiffres d'affaires et +17% de sites en ligne, mais cela n'empêche pas que l'Europe de l'ouest réalise uniquement 14% des scores de l'achat en ligne et se place sous la moyenne mondiale qui est 17%.

I-2-2 Les pays émergents

Au niveau mondial 42% des utilisateurs d'Internet, vivent en Asie. L'utilisation des dispositifs mobiles progressent très vite partout sur le continent. Aujourd'hui, toutes les conditions sont en place pour faire de l'Asie la plaque tournante du commerce en ligne mondial.

Malgré ces nombreux dispositifs et face à un marché en plein boom, le E-commerce fait face à de nombreux obstacles en Asie. De son côté, la Chine fait figure d'exception sur le continent, elle représente aujourd'hui environ 35% des ventes totales du commerce électronique global, ce qui en fait d'elle le leader mondial.

L'entrée en bourse du géant de l'E-commerce chinois Alibaba a fait suffisamment de bruits pour que l'on se rende compte de l'importance de ce nouveau marché. Avec un poids estimé à plus de 525 milliards de dollars en 2014, le E-commerce asiatique prend une envergure nouvelle. Rien de surprenant dès lors à constater l'afflux des E-commerçants sur le continent asiatique.

D'ailleurs, 82 % des E-commerçants comptent s'implanter en Asie dans les prochaines années, c'est la raison pour laquelle NTT¹⁶ Communications a enquêté auprès de 200 décideurs anglais et américains du commerce en ligne afin de mieux comprendre leurs objectifs et leurs attentes, réalisé entre mars et avril 2014, le sondage permet d'entrevoir les

¹⁶ NTT : est un opérateur de téléphonie leader du marché japonais des télécommunications.

spécificités du marché du E-commerce asiatique : de nombreux freins malgré un véritable attrait, notamment pour la Chine.¹⁷

La grande majorité des sondés considèrent que le marché de l'E-commerce asiatique présente des obstacles spécifiques. Le premier de ces freins selon les E-commerçants, demeure la mise en conformité avec les règles fiscales locales, viennent ensuite les problèmes des besoins locaux spécifiques, la barrière de la langue est également citée, en troisième position, comme un frein à l'implantation des E-commerçants anglo-saxons en Asie.

Mais au delà de ça, les E-commerçants pensent qu'une des clés de la réussite dans les pays asiatiques et la connexion avec les acquéreurs locaux. Les freins semblent donc avant tout culturels : les vendeurs doivent donc s'adapter à une langue, des besoins et une conception du marché différents.

Le deuxième grand constat de l'enquête de NTT Communications souligne la place un peu à part de la Chine dans le marché de l'E-commerce asiatique. L'inquiétude sur la sécurité et la confidentialité y est plus importante que dans le reste de l'Asie. Paradoxalement, la volonté de s'y implanter est aussi plus forte que pour les autres pays asiatiques principalement en raison de l'explosion de la classe moyenne chinoise qui pourrait atteindre les 500 millions d'individus d'ici 2020. La Chine fait également figure d'exception dans les modes de paiements : la carte de crédit a des fois du mal à s'imposer quand les paiements sans fil via les Smartphones sont en forte croissance.

I-2-3 Les pays en voie de développement

Dans son rapport, la CNUCED¹⁸ relève que les pays en développement ont de plus en plus de possibilités de participer au commerce électronique et d'en tirer profit. Premièrement, la connectivité s'est améliorée, avec la large diffusion des téléphones mobiles et des réseaux sociaux, et l'utilisation croissante d'Internet. Deuxièmement, des applications, plates-formes et modes de paiement électroniques nouveaux facilitent la participation à ce type de commerce. Troisièmement, dans les pays en développement, en particulier dans les pays les moins avancés, on assiste à l'émergence rapide d'entreprises locales opérant en ligne qui proposent des services de commerce électronique adaptés aux demandes des utilisateurs locaux.

L'essor du commerce électronique dans les pays en voie de développement entraîne une évolution du consommateur traditionnel. Les marchands doivent désormais s'adapter et élaborer des stratégies ainsi que des modèles commerciaux afin de ne pas perdre de l'importance vis-à-vis des consommateurs et d'éviter un recul de leurs parts de marché. Ce constat est confirmé par le rapport de McKinsey & Company, qui a révélé que le commerce

¹⁷ Enquête de NTT communication Europe, Globe Newswire a NASDAQ OMX company, 11/09/2014.

¹⁸ Rapport de la CNUCED sur l'économie de l'information, libérer le potentiel du commerce électronique dans les pays en voie de développement. 24 mars 2015.

électronique pourrait représenter 10 % des ventes au détail des plus grandes économies du continent africain d'ici à 2025.

En effet, d'après un sondage mené par Google Afrique du Sud, le volume des requêtes a augmenté en 2014 de 49 % au Nigeria, de 37 % en Afrique du Sud et de 33 % au Kenya et prévoit également l'apparition d'un marché du commerce électronique considérable d'ici 2017, l'étude note aussi que les consommateurs africains sont de plus en plus nombreux à consulter les plateformes en ligne dans un objectif commercial (recherche de prix de marchandises et les endroits où les produits et services peuvent être achetés), et ce au fur et à mesure qu'ils se familiariseront avec les progrès technologiques¹⁹.

Dans notre présent travail nous allons beaucoup plus nous concentré sur les deux pays voisins de l'Algérie à savoir le Maroc et le Tunisie, pour tenter de faire le point sur ce qui a permis à ces deux derniers de réussir dans le E-commerce ou du moins leurs situations qui est avantageuse par rapport à l'Algérie (à laquelle on a consacré le quatrième chapitre).

I-2-3-1 Le Maroc

Le E-commerce existe au Maroc depuis 2008, la date à laquelle les banques ont mis en place un système de paiement sécurisé par carte bancaire. En 2010, 223.000 transactions ont été enregistrées par carte bancaire sur internet, le chiffre d'affaires réalisé à travers celle-ci a été multiplié par dix. Il est passé de 31 millions de dirhams en 2008 à 300 millions de dirhams en 2010²⁰.

Le Maroc a déjà pris un élan considérable, d'une part en matière d'infrastructure à l'échelle régionale et africaine (surtout en matière de pénétration de l'Internet), et d'autre part en adoptant une E-stratégie dans sa politique socio-économique afin de mieux tirer profit des technologies de l'information et de la communication, dans la sphère de la globalisation.

Le E-commerce est une réelle opportunité pour les entreprises marocaines exportatrices de biens ou de services pour toucher un marché mondial de plusieurs millions de consommateurs en direct et à moindre coût, on site Les secteurs porteurs de gains qui sont l'aérien, le tourisme, l'artisanat et la distribution.

Les transactions en ligne réalisées auprès des sites marchands affiliés au Centre Monétique Interbancaire (CMI) représentent en 2013 : 22 872 millions de dirhams, soit 60% de plus qu'en 2012, et ont fait ressortir la multiplication des sites de paiement des factures, c'est pour cela que plusieurs opérateurs télécoms et fournisseurs des services de distribution de l'eau et de l'électricité ont adoptés le canal de paiement en ligne pour rendre plus faciles les règlements électroniques de leurs prestations.

¹⁹ Article rédigé par Abdou Diaw, apparu dans le journal électronique « le soleil » le 9 mars 2015.

²⁰ Rachid Jankari, «les technologies de l'information et au Maroc, en Algérie, et en Tunisie : vers une filière euromaghrebine des TIC ? », Edition : IPMED, octobre 2014.

Néanmoins l'administration marocaine exprime toujours une certaine réticence générale à adopter le commerce électronique.

Outre les facturiers et l'e-gov, les internautes marocains osent, de plus en plus, le shopping via internet. Ce changement d'attitude se confirme par la croissance du nombre de transactions sur les sites de deals, de cosmétique, d'habillement, de jeux et de matériel informatique.

I-2-3-2 La Tunisie

En 1999, la Tunisie a créé une Commission nationale de commerce électronique, sous l'égide du ministère des Communications et de celui du Commerce, qui a pour mission d'établir et de mettre en place une stratégie de développement du secteur, de proposer des solutions aux défis posés et de préparer une infrastructure favorable au commerce électronique²¹ Cette même Commission a contribué à la promulgation de la loi 2000-83 qui a instauré, pour la première fois, un cadre réglementaire pour régir les échanges et le commerce électronique en l'an 2000, et a été créée une direction est dédiée au développement du commerce électronique et de l'économie immatérielle au sein du ministère du Commerce et de l'Artisanat.

Dans le cadre de la redynamisation du secteur du E-commerce, le gouvernement a créé une force opérationnelle « public-privé » en 2012 qui a tracer une feuille de route qui reflète un fort potentiel en vue du nombre de porteurs de cartes bancaires et d'utilisateurs Internet. Celle-ci intègre le développement de l'offre tunisienne sur Internet et l'encouragement des jeunes diplômés et des jeune entrepreneurs souhaitant développer des projets de service en ligne, qui devra être accompagnée par l'adaptation et la modernisation de la réglementation commerciale de défense du consommateur et de la promotion de l'investissement, et La mise à niveau de services liés au commerce électronique (logistique, poste, etc.).

Pour procéder à des opérations d'E-commerce, le « e-dinar » est la solution proposée par la Poste tunisienne. Il s'agit d'une plateforme de paiement électronique basée sur les cartes bancaires (Poste Visa Electron, Visa, Mastercard international) et les cartes prépayées (e-Dinar Smart et e-Dinar Universel). Par contre le Serveur de Paiement Sécurisé (SPS) est la solution de paiement par carte bancaire proposée par la Société Monétique de Tunisie.²²

II- Impacts du E-commerce

Internet est l'avant garde d'un ensemble de bouleversements qui stimule et stimulera la dynamique économique mondiale. Le E-commerce est un nouveau canal de distribution qui

²¹ Rachid Jankari, «les technologies de l'information et au Maroc, en Algérie, et en Tunisie : vers une filière euromaghrébine des TIC ? », Edition : IPMED, octobre 2014.

²² Rachid Jankari, «les technologies de l'information et au Maroc, en Algérie, et en Tunisie : vers une filière euromaghrébine des TIC ? », Edition : IPMED, octobre 2014.

nécessite des investissements, des achats d'équipements, du personnel, Il crée donc des emplois.

Il contribue aussi à la tertiarisation de l'économie en proposant de nouveaux services notamment beaucoup de services de loisirs, à la personnalisation de l'offre à l'accélération du rythme des innovations (d'où souvent l'expression "un mois sur le Net, c'est l'équivalent d'une année normale"), à la spécialisation des entreprises sur des segments précis (compensée par une mise en réseaux des entreprises, c'est à dire une stratégie de partenariats), à la flexibilité. Internet permet d'élargir l'offre de produits : des commerces à 100% sur le Net sont apparus.

De plus, il contribue à éliminer la notion de frontière puisqu'il devient beaucoup plus facile de se faire connaître à l'autre bout du monde. En effet, Au cours de leurs activités, les entreprises subissent des pertes en raison des retards aux frontières, des prescriptions complexes et inutiles en matière de documentation, et des procédures commerciales peu automatisées mises en place par les gouvernements qui sont parfois supérieures aux montants des droits de douane et autres redevances. Les efforts visant à simplifier et à harmoniser les procédures commerciales internationales couvrent des domaines très divers, notamment les procédures officielles, les transports, la transmission électronique de données, la banque et les paiements, les assurances et l'information commerciale.

L'échange électronique de données (EED)²³ et l'Internet jouent un rôle majeur dans la facilitation du commerce en fournissant un réseau de communication entre les négociants, les entreprises et les organismes publics concernés tout en permettant de faire des économies considérables, car les données peuvent être échangées sans qu'il soit nécessaire de les saisir plusieurs fois ou de les copier manuellement (gain de temps et réduction de la marge d'erreur).

Pourtant, négociants et pouvoirs publics n'exploitent pas encore pleinement ce potentiel. En effet, avec l'EED, tous les organismes publics pourraient recevoir à l'avance l'ensemble des données nécessaires, et les négociants ayant une réputation solidement établie pourraient faire passer leurs marchandises aux frontières sans être contraints de présenter des documents ou autres certificats. Cette méthode permettrait aux pouvoirs publics de gérer des volumes d'échanges croissants sans pour autant relâcher leur surveillance.

II-1- L'intérêt du passage au E-commerce pour une économie

En termes économiques, le commerce électronique peut être analysé comme une modification radicale de la structure de coût des entreprises. Cette modification introduit un coût fixe d'entrée dans cette nouvelle activité, mais rend ensuite possible une baisse

²³ Singapour est le premier pays à avoir instauré, pour ses transactions commerciales, une procédure entièrement fondée sur les technologies de l'information et les échanges de type EED.

significative des coûts de production et de distribution, le tout dans un environnement marqué par une concurrence accrue et par une relation plus individualisée²⁴.

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

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

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

II-2 Incidences économiques du E-commerce

L'adoption du commerce électronique a de multiples conséquences²⁵, on trouve :

II-2-1 Incidence sur les prix

Le développement du E-commerce constitue de toute évidence l'émergence d'un nouveau mode de distribution, qui peut remettre en question les modèles traditionnels. La première conséquence de l'émergence de la vente en ligne est de faciliter la recherche d'information pour le consommateur. En effet, lorsqu'un particulier souhaite acheter un bien,

²⁴ Marc Bacchetta, Patrick Low, Aaditya Mattoo, Ludger Schuknecht, Hannu Wager et Madelon Wehrens, le commerce électronique et le rôle de l'OMC : dossier spécial. 2000.

²⁵ Rapport de l'OCDE sur le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique, 2006.

il ne peut le faire que dans un cadre géographique limité, l'acquisition d'information étant coûteuse en temps comme en argent.

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

De plus, comme il est relativement facile de créer un site de vente en ligne, les barrières à l'entrée sont faibles. Elles sont au contraire élevées dans la distribution traditionnelle (nécessité de travailler en réseau, autorisations administratives, besoins en capitaux pour les immobilisations, etc.). Ceci est un autre facteur devant tirer les prix vers le bas.

II-2-2 Incidence sur la concurrence et la politique de la concurrence

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

De même, les consommateurs pourraient bénéficier de la mise au point de moteurs de recherche plus puissants, qui parcourent Internet et automatisent, par exemple, la recherche et les comparaisons de prix sur différents sites de commerce électronique. En réduisant les coûts de recherche et en facilitant la circulation de l'information, Internet pourrait donc aboutir en pratique à un transfert de pouvoir des producteurs vers les consommateurs et rendre plus difficile pour les entreprises le maintien de prix élevés.

II-2-3 L'incidence sur la fiscalité

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

Par ailleurs, le commerce électronique contribue à améliorer l'efficacité de l'administration fiscale ainsi que le service au contribuable (entreprises et consommateurs), mais aussi il est considéré comme un moyen pour réduire les coûts de l'obligation fiscale.

Le commerce électronique fait disparaître la notion de frontières géographiques et rend difficile la détermination de la compétence et des droits en matière de recettes douanières (les

lois et réglementations dont dépend un consommateur pour sa protection différent d'un pays à un autre). Parmi cette fiscalité, on cite l'application de la TVA au commerce électronique²⁶ :

La TVA est un impôt neutre supportée par le consommateur final « cette neutralité explique l'absence de prise en compte de la TVA dans les conventions fiscales évitant la double imposition ». De ce fait, les exportations sont exonérées et les importations sont imposables.

Ces règles ont été élaborées à une époque où la prestation était le plus souvent située à proximité du bénéficiaire du service ou de la livraison. Or la dématérialisation des transactions a brisé le lien entre le territoire et l'acte de consommation.

En effet, il existe deux types de transactions électroniques. Celles qui se concluent via Internet mais dont la livraison se fait par la voie classique et celles qui sont conclues et livrées par voie numérique.

Cependant, le développement du commerce électronique aggrave la situation compte tenu du nombre important des marchandises qui peuvent circuler. Certains auteurs assimilent la vente via Internet avec livraison par la voie classique à l'importation des marchandises commandées par téléphone ou par correspondance.

Il existe, en matière d'application territoriale de la TVA, deux ordres de difficultés qui tiennent, les uns à la qualification fiscale de commerce électronique direct, Et les autres à la détermination précise du lieu de consommation

- **La qualification fiscale du commerce électronique direct**

Le déplacement physique des biens ainsi que leur livraison matérielle rend l'appréhension de l'opération par le fisc plus aisée que si elle avait eu lieu selon le mode traditionnel. Les règles qui gouvernent la territorialité de la TVA lorsqu'elles sont appliquées aux livraisons de biens corporels sans modifications.

Par contre une opération de commerce électronique direct a lieu lorsque les biens immatériels et les services sont commandés, payés et livrés par un moyen électronique. Cette forme de commerce électronique est intégralement réalisée sur Internet mais il est toutefois admis que le paiement différé ne fait pas perdre à l'opération son caractère direct, l'essentiel étant que commande et livraison aient bien lieu sur le réseau.

Sur ce point, la commission de la communauté européenne a adressé le 17 Juin 1998, une communication au conseil de Parlement Européen et au comité économique et social, intitulé "commerce électronique et fiscalité indirecte", dont laquelle Elle a recommandé de

²⁶ NCIRI Nejib, imposer ou ne pas imposer le commerce électronique, I.E.D.F , 2007.

considérer, pour l'application de la TVA toute opération par laquelle un produit est mis à la disposition du bénéficiaire sous forme numérique via un réseau électronique, comme une prestation de service.

A son tour l'OCDE a retenue la même solution adoptée par l'Union Européenne. En 1998, toute fois, cette solution peut être gênante dans la mesure où la livraison électronique peut relever d'un taux de TVA différent de celui de la livraison matérielle malgré le fait qu'il s'agit du même contenu.

- **La détermination du lieu de consommation**

Le consensus international sur l'application de la TVA aux transactions électronique ne doit pas camoufler les divergences entre les règles d'application de ce principe.

Certains Etats défendent l'idée de l'imposition dans le lieu de prestataire, mais la majorité adoptent le principe selon lequel: l'imposition doit être effectuée dans le lieu de la consommation.

A son tour, l'OCDE préconise le principe de l'imposition au lieu de consommation. C'est ainsi, que les conditions cadres de la fiscalité ont conclu que l'application des réglementation en matières d'impôt sur la consommation au commerce électronique transfrontières devait aboutir à une imposition dans le pays où la consommation a eu lieu, car cela permet de réduire les incertitudes et empêche une double imposition ou une non-imposition involontaire lorsque deux pays appliquent des règles incompatibles concernant le lieu d'imposition (le principe de l'imposition à la source et au lieu de destination).

Un commerçant, effectuant une transaction électronique, peut être doublement imposé à l'état du prestataire et à l'Etat de consommation qui peut être l'Etat du client, un effort d'harmonisation internationale, s'avère plus que nécessaire. Aujourd'hui, la majorité des Etats adoptent le principe de l'imposition dans le lieu de consommation qui correspond au mieux principe de neutralité fiscale.

II-2-4 Incidences en matière d'emploi et de marché du travail

Le développement du commerce électronique a des incidences tant directes qu'indirectes sur le marché du travail, de même que sur la structure de l'emploi et cela en stimulant la demande d'emplois au sein des entreprises du commerce électronique, mais aussi induit un changement au sein de la structure de l'emploi et ce car il nécessite des qualifications précises.

II-3- Retombés économiques du E-commerce sur les industries utilisatrices²⁷

Dans le domaine commercial, l'expansion du domaine électronique offre la possibilité d'effectuer des transactions fructueuses, depuis la production jusqu'à la distribution, tous les éléments de la chaîne de valeur des transactions peuvent en principe être effectués en ligne à des coûts relativement faibles.

Les effets les plus fréquemment cités du commerce électronique sur les industries utilisatrices sont :

II-3-1 L'incidence sur les intermédiaires

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

II-3-2 L'effet touche à la structure du marché

On prétend souvent que l'Internet est le «grand égalisateur» dans la mesure où il permet aux petites entreprises de se mesurer aux plus grosses sur un pied d'égalité, ce qui stimule la concurrence.

Ces deux effets s'expliquent par le fait que les coûts de transaction sont moins élevés, le transfert d'informations et la communication étant à la fois plus rapides et moins chers.

II-3-3 Le commerce électronique peut modifier la structure des entreprises et des secteurs économiques

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

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

II-3-4 Facilite la pénétration des marchés, profitant ainsi aux petites et moyennes entreprises

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

²⁷ Marc Bacchetta, Patrick Low, Aaditya Mattoo, Ludger Schuknecht, Hannu Wager et Madelon Wehrens, le commerce électronique et le rôle de l'OMC : dossier spécial. 2000.

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

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

II-3-5 La baisse des coûts de transaction stimule la concurrence, au niveau tant national qu'international²⁸

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

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

Conclusion

Le niveau relatif d'investissement dans le développement des infrastructures de communication et des logiciels d'application du E-commerce sur Internet est en général plus élevé dans les pays qui ont libéralisé plus tôt leurs marchés des télécommunications (États-Unis, Royaume-Uni, Japon, Finlande, Suède et Australie). La plupart de ces pays sont parmi ceux qui comptent le plus de lignes privées et de sites de commerce électronique. Cinq pays Membres de l'OCDE maintiennent un monopole sur la fourniture de services de télécommunications sur le réseau fixe, mais tous sont engagés sur la voie de la libéralisation, laquelle a elle-même généralement un effet fortement positif sur la productivité et la qualité des services.

Nous avons essayé de montrer dans ce chapitre, que le commerce électronique, notamment lorsqu'il emprunte des voies de communication récentes telles que l'Internet,

²⁸ Marc Bacchetta, Patrick Low, Aaditya Mattoo, Ludger Schuknecht, Hannu Wager et Madelon Wehrens, le commerce électronique et le rôle de l'OMC : dossier spécial. 2000.

pourrait ouvrir de nombreuses perspectives de transactions économiques fructueuses et de commerce international qui, à terme, permettraient à chacun de vivre une vie meilleure.

La baisse du coût des informations et des communications, l'amélioration de l'accès aux marchés et le renforcement de la concurrence devraient se traduire par une plus grande diversité et une meilleure qualité des marchandises et des services échangés électroniquement, et sans doute aussi par des prix moins élevés.

On peut donc s'attendre à une croissance rapide du commerce électronique à l'avenir dans beaucoup de secteurs, notamment ceux des services et des marchandises livrées par voie électronique, les méthodes de commerce vont connaître de profonds bouleversements qui feront fortement progresser la production et l'emploi.

CHAPITRE III

Chapitre III : Evolution du cadre juridique international du E-commerce

Introduction

Avant l'apparition des réglementations régissant le commerce électronique un désordre régnait sur la manière de faire face au fort développement du commerce électronique, le cadre législatif et réglementaire national et international devait s'adapter. Cela a été d'autant plus nécessaire que le développement de ce commerce qui est fondé sur une relation de confiance entre un acheteur et un vendeur et cette confiance ne peut exister que si le cadre juridique est sûr et reconnu par tous.

Il est donc indispensable de se situer dans un cadre juridique pour bien se protéger, que l'on soit consommateur ou fournisseur de biens et services et c'est pour cela que des règles ont été conçues pour faire en sorte que le commerce par Internet soit similaire dans le monde.

Cependant, les spécificités du commerce électronique ont imposées une évolution du cadre législatif, cette évolution s'effectue sur plusieurs niveaux : national et international, touchant en premier à l'informatisation des transactions et des signatures, puis à s'élargir pour toucher les consommateurs et à vouloir établir des relations plus fiables entre ses derniers et les E-commerçants.

Ce troisième chapitre sera consacré précisément à l'évolution des instruments juridiques internationaux régissant le E-commerce. Il sera composé de deux sections : la première retracera les différentes lois et réglementations qui se sont succédées pour réguler l'espace commercial électronique, quant à la deuxième elle fera l'objet de rappeler également ce qui a été fait pour protéger, accompagner et informer le consommateur.

I- La réglementation de l'espace commercial électronique

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

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

Dans le cas du E-commerce la législation des sites commerciaux de vente de biens ou de services sont soumis à une réglementation presque identique à celle de la vente par correspondance¹ (VPC), mais avant d'entamer la législation d'un secteur d'activité, il est nécessaire de définir les points spécifiques ou essentiels qui doivent être régis, parmi ceux la

¹ <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23455.xhtml>

on cite : les activités concernées, protection des données personnelles, le contrat de vente et la date de livraison, et encore le droit des consommateurs à la rétractation et au retour du produit.

I-1-1 Les activités concernées

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

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

I-1-2 La protection des données personnelles

Les sites commerciaux qui collectent des informations nominatives (nom, courriel) et constituent des fichiers de clients et de prospects, doivent effectuer une déclaration simplifiée auprès de l'Etat concerné par la réglementation exemple de la CNIL en France².

Les traitements de données mis en œuvre à partir d'un site web, qui ne bénéficient ni d'une dispense, ni d'une procédure allégée, doivent faire l'objet d'une déclaration normale.

Le commerçant en ligne doit respecter certaines obligations à savoir : recueillir l'accord des clients, et les informer de leur droit d'accès, de modification et de suppression des informations collectées mais aussi de leurs indiquer une durée de conservation des données. Le commerçant en ligne doit veiller à la sécurité des systèmes d'information et la confidentialité des données, et il n'est pas autorisé à envoyer un mail commercial sans l'accord du destinataire, donné au moment de la collecte du courriel, sauf si la personne est déjà cliente et que la prospection concerne des produits identiques à ceux déjà fournis mais ici la loi l'oblige à l'informer au moment de la collecte de son adresse de son utilisation pour la prospection car il pourra s'y opposer.

I-1-3 Le contrat de vente

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

- visualisation du détail de la commande et de son prix total,
- correction d'éventuelles erreurs,
- confirmation de la commande.

Ces étapes doivent apparaître sur le site accompagnées des mentions suivantes³ :

² Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés de

³ Tiré des lois françaises : Articles 1369-4 à 1369-6 du code civil : Règles concernant un contrat conclu sous forme électronique.

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

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

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

Le paiement peut être effectué lors de la commande ou à la livraison contre remboursement (dans ce cas des frais supplémentaires peuvent être appliqués). Le vendeur peut proposer différents types de paiement : paiement crypté, par carte bleue (CB), par porte-monnaie électronique, par SMS, par le fournisseur d'accès à internet (FAI), etc. Pour le paiement par CB, le commerçant doit souscrire un contrat de vente à distance avec sa banque.

I-1-4 Date de livraison

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

I-1-5 Droit de rétractation et de retour

Pour ce qui est de la rétractation :

L'acheteur en ligne, comme tout consommateur de VPC, a un droit de rétractation par exemple en France il est de **14 jours**⁴ à partir du lendemain où il entre en possession du bien ou accepte l'offre pour une prestation, sans justification, ni paiement de pénalités de sa part. Il peut cependant être redevable des frais de retour. Ce droit de rétractation s'applique aussi aux produits soldés, d'occasion ou en déstockage.

⁴ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

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

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

- bien confectionné spécialement pour le consommateur (du sur-mesure par exemple),
- produit ne pouvant être par nature ré-expédié,
- produit périssable (alimentaire par exemple),
- cassettes vidéo, CD, DVD s'ils ont été ouverts par le consommateur,
- presse (journaux, périodiques ou magazines),
- prestation de services d'hébergement, de transport, de restauration ou de loisirs.

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

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

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

I-2- Incitations des gouvernements aux enregistrements informatiques 1985⁵

La Loi type de la CNUDCI⁶ sur le commerce électronique (LTCE) a pour objet de permettre et de faciliter le commerce électronique en proposant aux législateurs nationaux un ensemble de règles internationalement acceptables dont le but est de lever les obstacles juridiques et d'augmenter la sécurité juridique dans ce type de commerce. (Recommandations aux gouvernements et organisations internationales concernant la valeur juridique des enregistrements informatiques en 1985)

⁵ Guide de la loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique et son incorporation : avec le nouvel article 5 bis tel qu'adopté en 1998, édition ; Nations Unies, Autriche, 2000.

⁶ Créé le 17 décembre 1966, qui détient le mandat d'encourager l'harmonisation et l'unification progressives du droit commercial international et, de prendre en considération l'intérêt qu'ont tous les peuples, particulièrement ceux des pays en développement, à un large développement du commerce international.

En particulier, elle vise à surmonter les obstacles résultant des dispositions légales en offrant une égalité de traitement à l'information sur support papier et support électronique. Celle-ci qui est indispensable pour faciliter l'utilisation de communications sans support papier et, promouvoir l'efficacité du commerce international, parmi ces lois on peut citer les plus importantes qui sont⁷ :

- De réexaminer les règles juridiques touchant l'utilisation des enregistrements informatiques comme moyens de preuve en justice afin d'éliminer les obstacles superflus à leur recevabilité, de s'assurer que ces règles sont compatibles avec les progrès techniques et de donner aux tribunaux les moyens leur permettant d'apprécier la fiabilité des données contenues dans ces enregistrements;
- De réexaminer les règles juridiques en vertu desquelles certaines transactions commerciales ou certains documents ayant trait au commerce doivent être sous forme écrite, que cette forme écrite soit ou non une condition requise pour que la transaction ou le document soit valide ou s'impose aux parties, afin de faire en sorte que, le cas échéant, la transaction ou le document puisse être enregistré et transmis sur support informatique;
- De réexaminer l'exigence légale d'une signature manuscrite ou de toute autre méthode d'authentification sur papier pour les documents commerciaux afin de permettre, le cas échéant, l'utilisation de moyens électroniques d'authentification;
- De réexaminer les règles juridiques selon lesquelles les documents à soumettre à l'administration doivent être présentés par écrit et doivent porter une signature manuscrite en vue d'autoriser, le cas échéant, leur présentation sur support informatique aux services administratifs qui ont acquis les équipements nécessaires et mis en place les procédures requises;
- Recommande aux organisations internationales chargées d'élaborer des textes juridiques sur le commerce de tenir compte de la présente recommandation dans leurs travaux et, le cas échéant, d'envisager de modifier les textes juridiques en vigueur conformément à la présente recommandation."

I-3- La Loi Type de la CNUDCI sur le E-commerce de 12 /06/1996⁸

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

En particulier, elle vise à surmonter les obstacles résultant des dispositions légales auxquelles les parties ne peuvent déroger conventionnellement en offrant une égalité de

⁷ Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International : Recommandation de la CNUDCI Relatives à la Valeur Juridique des Enregistrements Informatiques, 1985. (<http://www.uncitral.org/pdf/french/texts/electcom/computerrecords-f.pdf>)

⁸ Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique (1996) avec article 5 bis tel qu'ajouté en 1998.

traitement à l'information sur support papier et support électronique. Une telle égalité de traitement est indispensable pour faciliter l'utilisation de communications sans support papier et promouvoir l'efficacité du commerce international.

La Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique a été le premier texte législatif à adopter les principes fondamentaux de non-discrimination, de neutralité technologique et d'équivalence fonctionnelle, qui sont largement considérés comme les éléments fondateurs du droit du commerce électronique moderne.

– **Le principe de non-discrimination**⁹

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

– **Le principe de neutralité technologique**

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

– **Le principe d'équivalence fonctionnelle**

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

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

I-4- La Loi Type de la CNUDCI sur les signatures électroniques¹⁰

La Loi type de la CNUDCI sur les signatures électroniques vise à permettre et faciliter l'utilisation des signatures électroniques en établissant des critères de fiabilité technique pour l'équivalence entre ces signatures et les signatures manuscrites. En conséquence, elle peut aider les États à mettre en place un cadre législatif juridique moderne, harmonisé et juste pour régler efficacement la question du traitement juridique des signatures électroniques et sécuriser leur statut¹¹.

Face au recours accru à des techniques d'authentification électroniques au lieu de signatures manuscrites et d'autres méthodes traditionnelles, le 05 juillet 2001¹², la CNUDCI a apporté une nouvelle disposition qui est basée sur les principes fondamentaux communs à

⁹ [Http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html](http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html) .

¹⁰ Loi type de la CNUDCI sur les signatures électroniques 2001.

¹¹ Santiago Cavanillas Mugica, Vincent Gautrais, Didier Gobert, Rosa Julia Barcelo, Etienne Montero, Yves Pouillet, Anne Salaun et Quentin Van Daele, « Commerce électronique : le temps des certitudes », Cahiers du centre de recherches informatique et droit, Editions : Delta, Liban, 2001.

¹² http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/2001Model_signatures.html

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

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

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

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

La Convention sur les communications électroniques élaborée le 23 Novembre 2005¹³ et entrée en vigueur le 1^{er} Mars 2013, se base sur des textes antérieurs rédigés par la Commission, notamment la Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique.

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

Certaines dispositions de la Loi type ont été modifiées par la Convention sur les communications électroniques en raison des pratiques récentes dans le commerce électronique. De plus, la deuxième partie de la Loi type, qui traite du commerce électronique en relation avec le transport de marchandises, a été complétée par d'autres textes législatifs, notamment la Convention des Nations Unies sur le contrat de transport international de marchandises effectué entièrement ou partiellement par mer ("Règles de Rotterdam")¹⁴, et pourrait faire l'objet de travaux supplémentaires par la CNUDCI dans le futur.

¹³ Convention des Nations Unies sur l'utilisation de communications électroniques dans les contrats internationaux (New York, 2005).

¹⁴ http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/2005Convention.html

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

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

II-1 La législation d'un site E-commerce

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

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

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

II-2 La loi pour la protection des cyberconsommateurs

Pour ce point nous allons également faire appel à l'expérience française dans le domaine, ce choix peut s'expliquer par le manque d'information pour les autres pays et par le fait que la réglementation algérienne est principalement inspirée des lois françaises. La loi du 21 juin 2004 vise à établir « la confiance dans l'économie numérique en France ». Il s'agit donc d'une loi libérale qui se donne pour objectif principal d'assurer le développement du commerce électronique. C'est la raison pour laquelle la loi de 2004 comprend de nombreuses dispositions protectrices de la partie jugée la plus faible, qui sont destinées à renforcer la confiance de cette dernière dans les nouveaux modes de transaction. La protection joue ici un rôle incitatif. Le dispositif protecteur ainsi mis en place s'inspire nettement des techniques utilisées par le droit de la consommation. Toutefois, les dispositions de la loi de 2004, contrairement aux textes du Code de la consommation, elles s'appliquent le plus souvent aussi bien au bénéfice du consommateur qu'à celui du professionnel¹⁵.

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

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

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

D'une manière plus précise, la loi française exige que toute offre de contrat sous forme électronique proposée par un professionnel comprenne cinq éléments limitativement énumérés : les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat, les moyens techniques

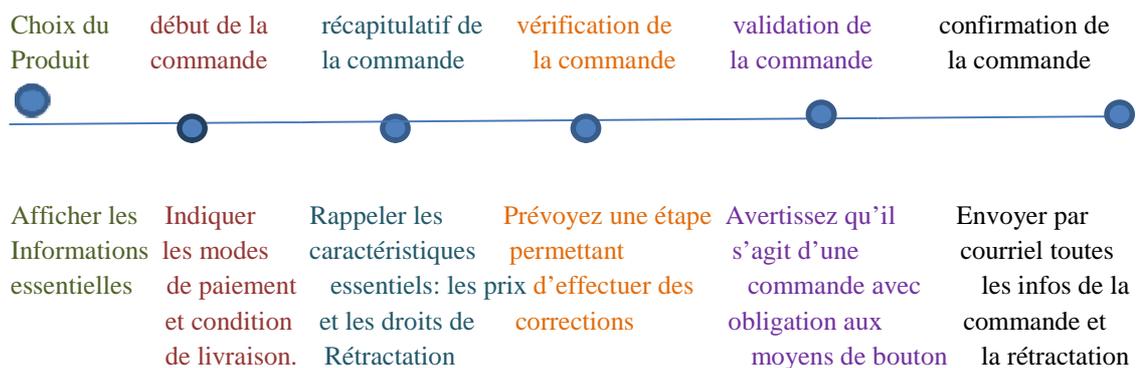
¹⁵ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger, les langues proposées pour la conclusion du contrat, en cas d'archivage du contrat les modalités de cet archivage et les conditions d'accès au contrat archivé, les moyens de consulter par voie électronique les règles professionnelles et commerciales auxquelles l'auteur de l'offre entend.

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

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

Figure N° 02 : Récapitulatif des principes de la Loi Hamon¹⁶



Source : Cendrine Claviez, Loi Hamon : Quels impacts pour le E-commerçants, propriétés intellectuelles et nouvelles technologies, Marseille, 2013.

L'exploitant d'un site de commerce électronique doit mentionner notamment (son nom ou sa dénomination sociale, son adresse géographique, son adresse e-mail...) Ces informations doivent être accessibles facilement, directement et de façon permanente (mentions obligatoires d'identification de l'entreprise). L'enquête a montré que 44% des sites étaient en défaut, ils ne comportaient pas les points suivants :

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

¹⁶ Cendrine Claviez, Loi Hamon : Quels impacts pour le E-commerçants, propriétés intellectuelles et nouvelles technologies, Marseille, 2013.

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

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

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

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

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

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

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

- Interdiction pour le cyber-vendeur de pré-cocher des options payantes :

2,74 % des sites web avaient recours à des options par défaut que le consommateur devait refuser pour éviter tout paiement d'un ou de plusieurs produits supplémentaires, telles que les options visant à inciter le consommateur à acheter un lot de produits semblables à celui que le consommateur avait décidé d'acheter à l'unité, à contracter une assurance ou une garantie complémentaire, et à déterminer le mode de livraison le plus onéreux.

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

En cas de non-respect de cette règle par le marchand, l'acheteur a la possibilité, après l'avoir joint par mail ou par lettre recommandée de le livrer dans un délai supplémentaire

raisonnable non défini ou d'annuler la commande. Auquel cas la loi Hamon porte à 14 jours à compter de cette annulation le délai maximal pour rembourser le client. La sanction pour non-respect du délai va de 10 à 50% du montant du produit, en fonction du retard.

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

Conclusion

Internet est à la fois le plus grand marché du monde et un espace de liberté presque total. Les commerçants en ligne sont techniquement soumis aux mêmes impôts que les autres entreprises du commerce physique, tout ceci force les responsables de la réglementation à revoir leur définition de base du commerce électronique.

Pour venir à bout de l'anarchie qui subsistait et subsiste encore concernant la législation de la nouvelle forme de communication à savoir Internet et par là même la réglementation des transactions électroniques, les organismes mondiaux tel que la CNUDCI ont essayé d'apporter des lumières au fur et à mesure que ses activités commerciales évoluent, commençant tout au début par des incitations à l'informatisation puis par la suite à édicter des lois touchant au aspect techniques et fonctionnaires des sites et à chercher la sécurité.

Tant que le domaine du E-commerce évolue les constitutions juridiques seront amenés à subir des réformes afin d'être continuellement en adéquation avec l'évolution technologique.

CHAPITRE IV

Chapitre IV : L'E-commerce en Algérie : réalités et perspectives

Introduction

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont considérées par certains comme synonymes de Nouvelle Economie. Tout le monde est cependant d'accord pour dire qu'elles ont introduit de véritables révolutions au niveau de l'entreprise qu'à un niveau plus général. Il n'en demeure pas moins que la course à l'intégration et à l'utilisation des TIC dans les pays développés que dans les pays en voie de développement ou émergents ne cesse de s'accroître. Pour cela il est nécessaire d'opter pour une stratégie cohérente tenant compte des possibilités mais aussi des contraintes existantes.

Nous avons constaté qu'en Algérie, le commerce électronique est une pratique quasi nulle, néanmoins cette forme du commerce commence à susciter l'intérêt d'une minorité d'experts et les discours sur le manque de plateformes bancaires, de sécurité suffisante en matière de cryptage de données et du respect des données personnelles surgissent dans les débats sur l'adoption des TIC en général en Algérie.

Ce quatrième chapitre de notre travail aura pour but de défraichir et de poser les jalons de réflexions sur la question du commerce électronique en Algérie et sur les contraintes liées à l'adoption du E-commerce. La nouveauté du sujet, fait que les données et les études académiques algériennes sont très rares choses qui rendent notre travail très difficile et nous obligent à faire appelle à des rapports internationaux tels que ceux de la CNUCED, OCDE, et des propos recueillis des journaux nationaux algériens qui suivent chaque nouveau pas de ce mode de transactions. Nous avons tenu également à effectuer une petite enquête de terrain pour dresser un profil des usagers des TIC en Algérie à travers la localité de Béjaia pour mieux comprendre l'éventuel changement des habitudes et des pratiques de la population algérienne. Ce chapitre est composé de trois sections, la première est consacrée à l'étude du développement des TIC en Algérie, quant à la deuxième elle fera l'objet d'analyser les obstacles qui freinent le développement du E-commerce en Algérie et les actions à entreprendre pour sa réussite. La troisième, proposera une approche pour encourager la confiance en ligne et ses conséquences.

I- Environnement des TIC en Algérie

L'arrivée du commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie. Son introduction devient de plus en plus nécessaire vu le développement des nouvelles technologies dans le monde et son implantation au niveau national va permettre aux utilisateurs de s'engager dans le marché international. Toutefois, l'adoption des TIC en général requiert des conditions préalables, c'est pourquoi il est utile de rappeler quelques indicateurs macro économiques de l'économie algérienne qui reflèteront les possibilités du pays à adopter ces technologies et qui nous enseignent sur le degré de l'ouverture de l'économie algérienne.

I-1- La situation économique et financière de l'Algérie

Avec un territoire d'environ 2,5 millions de km², 39 millions d'habitants au 1er janvier 2015, une dette publique de 9.9% par rapport au PIB en 2014 selon la Coface¹, et des réserves de change appréciables, certes en baisse, selon la banque d'Algérie d'environ 179 milliards de dollars fin 2014. L'Algérie est toujours présentée comme un pays pétrolier comme l'indique le schéma suivant représentant « l'évolution du commerce extérieur entre 2005 et 2014 ».

Figure N° 03 : Evolution du Commerce Extérieur pour la période 2005-2014



Source: CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes)

Il est vrai que les hydrocarbures y tiennent une place importante : 95.53 % des exportations mais il ne s'agit pas seulement de pétrole et de gaz, mais également de produits présentant une valeur ajoutée, tant sur le plan industriel que sur le plan commercial (secteur secondaire et tertiaire).

¹ Rapport de la Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur de 2014.

Dans le secteur des hydrocarbures, depuis longtemps ouvert à la compétition, les investissements sont d'ordres très significatifs. D'ailleurs on peut le constater durant l'année 2014 avec des exportations qui ont atteint 62.95 milliards de dollars accusant une légère baisse d'environ 2.47% par rapport à l'année 2013.

Quant aux importations, elles se sont établies à 58 milliards de dollars, soit une hausse de 6% par rapport à l'année précédente, mais avec un excédent commercial de 4.63 de milliards de dollars, un montant insignifiant par rapport aux années ultérieures.

Cette tendance peut être expliquée par la hausse et la baisse simultanée des importations et des exportations enregistrée.

Néanmoins, cela ne doit pas cacher que certains secteurs et filières industriels ont réalisé des progrès très intéressants tels que : pharmacie, matériaux de construction, mines et carrières, industries agroalimentaires sont des filières en expansion, où le rôle du secteur privé est considérable, comme l'a souligné le rapport d'OBG sur le développement économique en Algérie².

Aujourd'hui, l'économie algérienne s'est ouverte à plus d'opportunités internationales. Le droit algérien offre des incitations nettes afin d'attirer les investisseurs étrangers, mais cela suppose qu'existe une volonté politique de profondes réformes structurelles permises par une mobilisation sans faille de tous les acteurs économiques, politiques et sociaux.

La volonté du gouvernement de concrétiser l'économie de marché s'est traduite en juillet 2001, par une série de textes relatifs à la privatisation et à l'administration du secteur public et aux investissements. On peu dire donc que l'Algérie est dotée d'une législation beaucoup plus favorable aux investisseurs nationaux et étrangers.

Généralement les réserves internationales d'un pays sont, l'ensemble des disponibilités composant le portefeuille des actifs que sa banque centrale détient (devises, or, droits de tirages spéciaux -DTS). Pour l'Algérie, environ 83% des réserves sont placées à l'extérieur, dont 40% en euros³, 40% en bons de trésor américain et 20% dans les banques internationales, permettant à l'Algérie de recevoir des intérêts évalués entre 4 et 4,5 milliards de dollars par an en fonction des taux d'intérêts des banques centrales et de la durée du placement.

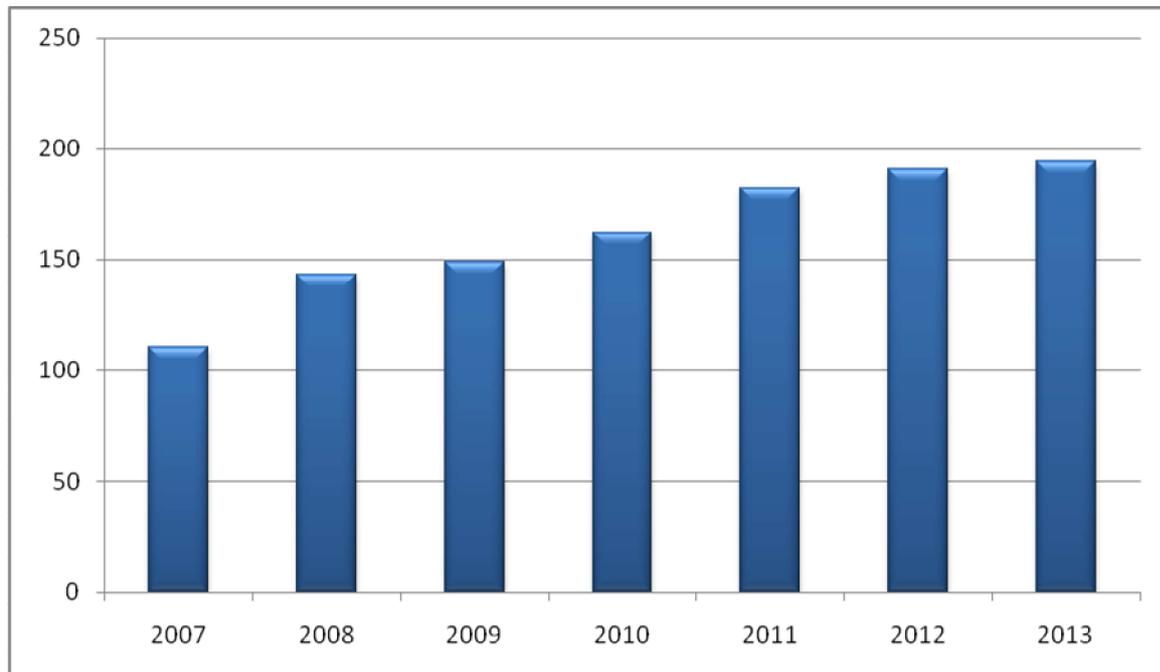
Pour ce qui est des réserves de change, les variations en milliards de dollars sont selon le FMI ainsi : 110 milliards de dollars en 2007, 143,1 en 2008, 148,9 en 2009, 162,2 en 2010, 182,2 en 2011, 190,7 en 2012, 194,0 en 2013⁴.

² Rapport d'Oxford Business Group, Progrès significatifs dans les secteurs hors-hydrocarbures, le Maghreb, 2010.

³ La baisse du cours de l'euro abaissant proportionnellement la valeur des réserves de change.

⁴ Rapport du Fond Monétaire International de décembre 2014.

Figure N°04 : Variations des réserves de change Algérienne entre l'année 2007 et 2013



Source : réaliser par nous même d'après le rapport du FMI, 2014.

Le gouverneur de la banque d'Algérie a déclaré le 19 mars 2015, que les réserves de change de l'Algérie se sont établies à 178,94 milliards de dollars au 31 décembre 2014 contre 194,012 milliards de dollars à la fin de 2013. Aussi, après une dizaine d'années de hausse continue, les réserves de change de l'Algérie sont en recul. Rongées par la hausse des importations et la chute des cours du pétrole.

Par cette petite analyse, on peu dire que le problème central stratégique de l'Algérie, est de réaliser la transition d'une économie de rente à une économie hors hydrocarbures, fondée sur le savoir, des entreprises compétitives et la bonne gouvernance, et mieux encore son insertion dans l'économie numérique et les NTIC, qui jusque là ne cessent de prendre de l'importance dans les relations tant sociales, économiques, et surtout commerciales.

L'Algérie doit s'insérer intelligemment dans le cadre des valeurs internationales, dans son espace naturel et dans l'espace euro-méditerranéen, africain et mondial.

I-2- Les TIC en Algérie

L'édition 2013 du rapport de la(CNUCED)⁵ ayant trait au développement de l'économie de l'information affirme que l'Algérie a investie 4 586 millions de dollars en 2012 dans les TIC, dont 144 millions dans le développement logiciel et 228 millions dans les services informatiques, et que ces dernières (TIC) contribueraient à hauteur de 4% dans le PIB et emploieraient autour de 140 000 personnes (1.46% de la population active) affirme le

⁵ Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement.

MPTIC⁶. Cependant, des efforts financiers plus importants sont nécessaires, notamment dans le développement des contenus (logiciels et applications), si l'Algérie souhaite tirer avantage de l'économie numérique.

En effet, selon le classement du Forum économique mondial sur les TIC, l'Algérie a la 118ème position en 2012. En 2014, elle est 129ème sur 143 pays. Trois critères sont à la base de ce classement, l'environnement politique et économique du pays, le niveau de développement technologique et le degré d'utilisation des TIC.

Tableau N°03 : Statistiques sur les télécommunications en Algérie, 2012

Téléphone mobile	
Nombre d'abonnements (million)	33
Taux de pénétration	90.30%
Nombre total d'abonnés	35.2
Parts de marché	
Mobilis	29%
Djezzy	47%
Nedjma	24%
Téléphone fixe	
Nombre d'abonnés (million)	3.5
Abonnés téléphonie fixe filaire	2.5
Abonnés WLL	1
Kiosques multiservices	45 000
Internet	
Utilisateurs internet (million)	10
Nombre abonnés réseaux ADSL (millions)	1.6
Taux de pénétration	10%
Nombre habitants hors du net (million)	28
Etablissements scolaires raccordés	9 000

⁶ Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et la Communication.

Universités, instituts d'enseignement supérieur et centres de recherche connectés	100%
Bande passante à l'international (Giga)	65
Nombre sites web algériens	76 000
PME connectées	20%
Entreprises connectées par liaisons Spécialisées	700
Lignes spécialisées réalisées	34 500
Espaces communautaires	1 500
Cybercafés connectés	5 000

Source: MPTIC

Au niveau de l'équipement informatique et selon les chiffres du cabinet international IDC⁷ pour l'année 2012, ce sont plus de 300 000 ordinateurs qui ont été vendus sur le marché algérien mais seulement 18% des foyers ont un ordinateur à domicile. En revanche, 94% ont un téléphone mobile.

Pour encourager la démocratisation de l'accès aux TIC, l'Algérie a lancé, en 2005, « Ousratic », un programme qui avait pour objectif de fournir un ordinateur par famille en accordant des prêts spécifiques et en baissant la TVA sur les ordinateurs de 17 à 7%. Ce fut un échec notamment en raison des contraintes bancaires rencontrées pour l'obtention d'un prêt. Un projet «Ousratic II » a même été annoncé en 2013 sans être concrétisé pour le moment.

En ce qui concerne l'Internet, l'Algérie compte, selon le MPTIC, plus de 10 millions d'internautes dont 1,6 million d'abonnés via le réseau haut débit (ADSL).

⁷ International Data Corporation : une entreprise américaine spécialisée dans la réalisation d'études de marché dans les domaines des technologies de l'information et de la communication et de l'électronique grand public.

Du côté des entreprises, seulement 20% des petites et moyennes entreprises sont connectées ou utilisent les TIC pour leur gestion. 76 000 sites web ont été recensés et 43 000 kms de fibre optique installés.

En 2014, et du côté de la technologie des réseaux troisième génération (3G) de la téléphonie mobile était disponible avec deux ans de retard sur l'annonce officielle à savoir l'année 2012, avec les trois opérateurs : Djezzy, Mobilis, et Nedjma devenu actuellement Ooredoo.

Dans ce cadre, la stratégie E-Algérie a été élaborée pour encourager « l'appropriation de l'usage des TIC en vue d'une mutation vers la société fondée sur le savoir et l'économie numérique ». Ce plan multisectoriel a été structuré autour des axes suivants⁸:

- L'accélération de l'usage des TIC à travers le développement des applications gouvernementales et le développement des applications sectorielles ainsi que leur intégration dans l'activité économique et le développement des applications sectorielles dans le secteur privé ;
- L'accélération de la couverture du territoire en accès à haut et très haut débits fixes et mobiles et le renforcement de la sécurisation du réseau national des télécommunications ;
- Le développement de mécanismes et de mesures incitatives permettant d'accroître sensiblement l'accès des ménages et des très petites entreprises aux équipements et aux réseaux haut débit ;
- Le développement des compétences humaines, la recherche-développement et l'innovation, la mise à niveau du cadre juridique (législatif et réglementaire) national, et l'information et la communication, par la mise en service de l'observatoire des TIC devant prendre en charge les missions de suivi, d'analyse et de diffusion des informations liées aux TIC.

I-2-1 L'Administration électronique

Le classement international de l'Algérie au niveau de l'indice des Nations Unies pour l'Administration Electronique (EGDI) constate un retard accusé par le pays (tableau n°04). Selon ce rapport⁹, l'Algérie est classée 132ème en 2012 et 136ème en 2014 sur 193 pays, avec un indice de 0,3106 en dessous de la moyenne mondiale (0,4712), on constate donc une perte de 4 places ce qui reflète la difficulté de concrétiser la politique E-Algérie citée ci-dessus. Ce classement international tient compte de trois critères : l'infrastructure et les réseaux des télécoms, le capital humain et les services en ligne (e-gov, e-participation, open government data, etc

⁸ Rachid JANKARI, Etudes et Analyses : Les technologies de l'information, Vers une filière euromaghrébine des TIC ?, IPMED : Institut de Prospective Economique Du Monde Méditerranéen, Octobre 2014.

⁹ United Nations E-government survey 2012, 2014.

Tableau N°04 : Indice des Nations Unies pour l'Administration Electronique 2012 et 2014

Pays	EGDI 2012	RANK 2012	EGDI 2014	RANK 2014
Espagne	0.7770	23	0.841012	12
Italie	0.7190	32	0.7593	23
Tunisie	0.4833	103	0.5390	75
Egypte	0.4611	107	0.5060	80
Maroc	0.4209	120	0.5060	82
Liban	0.5139	87	0.4982	89
Algérie	0.3608	132	0.3106	136

Source: UNDP United Nations E-Government Survey 2012 & 2014.

En raison de ce retard, le terme du E-gouvernement a été mis au cœur de la stratégie E-Algérie 2013. Le gouvernement a lancé différents chantiers depuis l'année 2000 pour encourager l'utilisation des technologies de l'information par les administrations et les organismes publics, espérant ainsi opérer une transformation des modes de travail et d'organisation et donner un meilleur accès aux informations aux citoyens. Malgré le lancement de sites internet et de portails thématiques, notamment dans les secteurs de l'éducation, la justice et la sante, des efforts demeurent nécessaires pour améliorer le nombre de sites disponibles, assurer une actualisation régulière de leurs contenus.

On peu citer quelques exemples des chantiers E-gov en cours tels que :

- L'opération de numérisation des fichiers de l'état civil qui doit être poursuivie. Ce projet est un pré-requis pour le chantier de la carte d'identité numérique et le passeport biométrique ;
- Le lancement du portail du ministère de l'Intérieur et des collectivités locales (www.interieur.gov.dz) et la modernisation de son système d'information et de communication ;

- La mise en ligne sur le site web du ministère de la Justice (www.mjustice.dz) d'un portail du droit algérien ainsi que des textes de jurisprudence et des conventions internationales, la mise en place d'un module permettant de demander son casier judiciaire en ligne et la mise en place d'un réseau intranet pour le personnel de la justice.
- La sécurisation sociale et de la santé au travers la carte « Chifa ». ¹⁰

I-3- Les formes de ventes et de paiements en Algérie

Selon un entretien réalisé par Faouzia Ababsa journaliste dans un bimensuel économique L'Eco avec Djamel Bendjaber¹¹, le e-commerce pratiqué en Algérie ne répond pas véritablement aux critères de base du vrai commerce électronique comme son nom l'indique et ceci à partir du moment où il n'y a aucune *transaction électronique*.

Pour ce dernier, il s'agit beaucoup plus d'un catalogue électronique, ce qui n'empêche pas notre positionnement car l'Algérie est en phase de préparation en attendant la législation relative à cette forme de vente. De plus ce n'est pas tant la législation qui nous importe. Ce sont plutôt les moyens de paiement¹². Selon le propriétaire du site «Nechrifenet.com»¹³, la forme de vente en ligne qu'il utilise se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site ensuite le site en question livre et établit une facture au nom du magasin où il va récupérer son produit commandé, le but est de créer une certaine dynamique, de vulgariser le domaine toujours selon le propriétaire du site.

Nous constatons que cette forme de vente en ligne est une vitrine virtuelle que les visiteurs où les acheteurs en ligne essayent de regarder et de comparer avec les prix d'autres concurrents existants sur le marché réel ou sur le net, le produit commandé est récupéré dans le magasin réel et le client règle sur place.

Citons le site marchand « www.dzreduc.com » comme exemple, ce dernier utilise la méthode du coupon de réduction, pratique utilisée dans les pays occidentaux, il propose depuis 2011 aux consommateurs d'effectuer des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux. Proposant des produits à petits prix qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile, loisirs et voyages.

Le site dispose également d'un moteur de recherche mis spécialement à la disposition des internautes à la recherche de bonnes affaires grâce auquel, l'utilisateur peut repérer les

¹⁰ La Caisse nationale de la sécurité sociale des travailleurs salariés (CNAS) a réussi la dématérialisation de la carte de sécurité sociale. Le nouveau système permet de gérer cent millions de feuilles de soins électroniques par an grâce à des cartes à microprocesseur qui sécurisent les données de l'assuré et du professionnel de santé tout en garantissant une traçabilité des prescriptions.

¹¹ D. Bendjaber: Propriétaire du site de vente en ligne «nechrifenet.com».

¹² Entretien réalisé par F. Ababsa avec D. Bendjaber: le journal L'Eco «Bimensuel de l'économie et de la finance» journal algérien, L'Eco 15 mars 2013, N°61.

¹³ Premier site de vente algérien lancé par Michel Perrinet, président directeur général d'Octave.Biz et son partenaire algérien CyberMarket.

magasins et autres enseignes susceptibles de l'intéresser. « Dzreduc.com ne constitue pas uniquement une bonne affaire pour les consommateurs, mais aussi une nouvelle opportunité pour les multiples commerces de se faire connaître par la publication des offres en rapport avec leurs produits », informent les promoteurs du site¹⁴.

Parlons aussi du site «Guiddini.com», la forme de vente utilisée se base sur différents éléments de paiement électronique: paiement par mandat à la poste, par chèque, à la livraison, avec ePay¹⁵, paypal en euro.

En effet, en invoquant les modes de paiement, l'Algérie accuse un certain retard en matière de monétique, il compte aujourd'hui plus de 8 millions de comptes bancaires, 6 millions de cartes de retrait, et 1.5 millions de cartes de paiement, Il y a 3 500 terminaux électroniques de paiement et 1 300 distributeurs automatique.

En dehors du paiement en espèces, le chèque demeure le mode de paiement le plus utilisé alors que le virement et le Titre Interbancaire de Paiement (TIP) sont encore peu répandus.

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'Eco¹⁶ avec Nawel Benkritli, directrice générale de la SATIM¹⁷ (société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique), tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique.

A travers l'enquête de M. Hamza (DG d'ePay.dz) en 2013, 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 (Distributeur Automatique de Billet), 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.

Dès lors la solution ePay.dz est proposée pour pallier ses carences. Il s'agit de la première plateforme de traitement des données liées au paiement sur internet en Algérie.

¹⁴ L'Agence IDEATIC : promoteur du site Dzreduc.com.

¹⁵ ePay. Dz : 1er site de paiement électronique en Algérie, propose un service qui repose sur une solution électronique «très sécurisée». Il assure de manière instantanée le paiement à partir d'un téléphone portable ou internet. Après deux ans d'expérience, cette start-up dirigée par 4 personnes compte environ 15 millions d'abonnés. Elle ambitionne d'atteindre les 100 000 clients en 2013.

¹⁶ Journal l'Eco, N°61 du 1er au 15 mars 2013.

¹⁷ 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.

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.

I-4- Le E-commerce tel qu'il est exercé en Algérie

En pratique, Internet est le réseau support du commerce électronique par excellence. A ce titre, en Algérie le lancement d'E-Algérie, une stratégie sectorielle du Ministère des Postes et Télécommunication visant à conduire le pays vers la société de l'information et l'économie numérique, depuis déjà 15 ans était un bon début.

Selon M. Ould Moussa¹⁸, le E-commerce «est encore au stade de l'imagination en Algérie. Il ne représente rien en terme 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, voir 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 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.

I-4-1 Le profil des internautes Algériens

Pour mieux se rapprocher de la réalité de l'internaute algérien et connaître son opinion vis-à-vis du commerce électronique, ses besoins et ses attentes, nous avons jugé nécessaire de

¹⁸ Y.O. Moussa, économiste et consultant en finance, «le E-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel», entretien de F. Bouhaci, in J de l'Eco.

faire une petite enquête à l'aide d'un questionnaire (Voir annexe N° 01) auprès des habitants de la wilaya de Bejaia.

Cette dernière a été réalisée de manière aléatoire sur un échantillon de 112 personnes englobant les multiples catégories socioprofessionnelles (étudiants universitaires, commerçants, agriculteurs...etc).

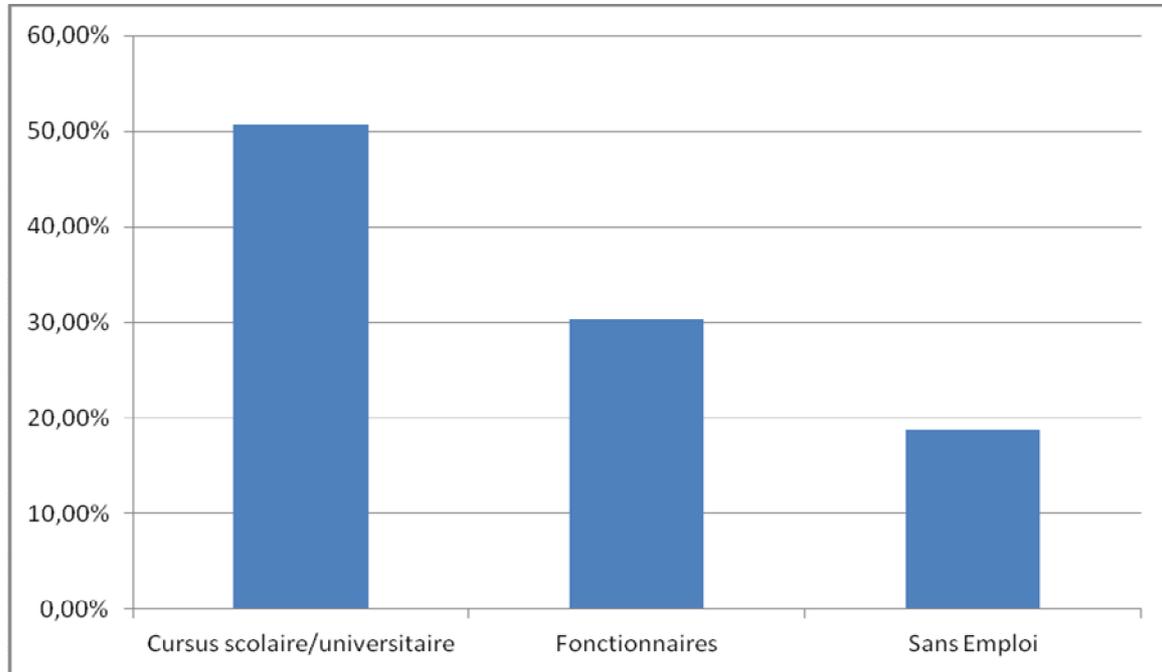
Tableau N° 05 : Tableau récapitulatif de l'enquête

Indicateurs	Catégorie	Nombre de personnes	Pourcentage %
Sexe	masculin	72	64,28
	Féminin	35	35,71
Age	Moins de 35 ans	58	51,78
	Entre 36 et 55 ans	29	25,89
	Plus de 55 ans	25	22,32
Niveau d'instruction	Instruit	69	61,60
	Non instruit	43	38,40
Echantillon instruit	Cursus scolaire et universitaire	35	50,71
	Salariés	21	30,43
	Sans emplois	13	18,84
Possession d'une carte électronique	Possédant une carte	19	16,96
	Ne possédant pas	52	49,42
	Souhaitent posséder	41	36,60
Régions de Béjaïa	Centre-ville	72	64,28
	Est	20	17,85
	Ouest	12	10,71
	sud	6	5,35

Source : Réaliser par nous même à partir des résultats de l'enquête

L'enquête a révélée une population particulièrement jeune avec 51.78% de moins de 35 ans, 25.89% entre 36 et 55 ans et 22.32% de 55 ans et plus, mais aussi l'échantillon a fait ressortir une majorité masculine avec un taux allant jusqu'à 64.28%.

Figure N° 05 : La Composition de l'échantillon pris au niveau de la wilaya de Bejaia



Source : réaliser par nous même.

Ce graphique montre la composition de notre échantillon de la wilaya de Béjaia, où on peut noter une domination écrasante des étudiants en cursus scolaire/universitaires 50.72% et 30.43% de fonctionnaires (fonction libérale et salariés) et 18.84% sont sans emploi.

On a constaté que la plupart des sondés utilisent une autre langue tels que le français et l'arabe dans leurs professions ou bien leurs études à part leurs langue maternelle qui est le Kabyle.

Comme nous pouvons le constater le niveau de scolarisation ne représente pas le frein empêchant le décollage du commerce électronique, mais au contraire il existe des inégalités par catégorie socioprofessionnelle et niveau d'instruction. Ces dernières constituent des fractures c'est-à-dire les différences qui nous séparent des pays plus développés, et dans ce cas elles sont qualifiées de fractures verticales.

Cependant, il s'agit aussi de fracture horizontale, puisqu'il a été remarqué une inégalité particulièrement flagrante d'accès à Internet dans une même région, quand 64.28% des sondés sont de la région centre (centre ville), ce qui dépasse les scores de l'Est 17.85% (Aokas, Tichy, Souk El Tenine) et de l'Ouest 10.71% (Adekar, Akefadou) réunis, et le reste, 5.35% pour la région Sud. Mais aussi 63.39% utilisent Internet plusieurs fois par jour depuis

plus de 3ans et y passent plus de 2 heures, et 17.85% depuis seulement 1 an est demi et le reste à savoir 18.76% n'ont pas malheureusement accès à internet.

Ceci révèle de profondes carences en matière de communication avec les citoyens dont souffrent les institutions et qui freine littéralement la propagation du paiement électronique, car selon les résultats de nos statistiques la minorité 34% connaît au maximum un site algérien à deux de commerce électronique tels que : Ouedkniss, Nechrifnet, et bien plus d'autres étrangers (zalando, amazon...).

Parmi cette minorité, on trouve des consommateurs qui se voient bien acheter leurs billets d'avions, de train ou de bus par Internet, et aussi payer leurs meubles, l'électroménager, les livres, les journaux en ligne... mais qui restent assez méfiants cause d'insécurité, absence de garantie et que le problème de la confiance et du paiement requis est toujours d'actualité.

En effet, 16.96% seulement des sondés ont une carte de paiement électronique, 46.42% n'en ont pas, le reste 36.60% représente ceux qui souhaitent avoir une carte de paiement électronique mais qui ne la possèdent pas encore. Pour la minorité qui la possède, 63.15% l'utilisent pour retirer des espèces, et 36.83% pour le paiement des factures.

Pour les 66% restant, le terme « E-commerce » reste inconnu, et sont très attachés à leurs habitudes de paiement par espèces ou par CCP.

Il est nécessaire de comprendre que l'accès aux TIC n'est pas seulement un indice de développement, mais aussi un outil permettant la propagation de ce qu'on appelle le commerce électronique qui est une autre façon de consommer les produits, de gérer ses ressources et d'engendrer des bénéfices.

D'après nos constats, on remarque que la plupart des gens de notre wilaya n'accordent pas une grande importance au commerce électronique et reste à l'écart de cette révolution technologique, ce qui traduit une forme de réticence vis-à-vis de l'ouverture sur le monde extérieur, car comme on l'a vu le E-commerce ne cesse de prendre du poids dans l'économie mondiale.

II- Développement du E-commerce en Algérie

Pour parvenir à développer le secteur du commerce électronique, il est nécessaire de mettre à niveau le cadre législatif et réglementaire pour reconnaître la valeur juridique des transactions électroniques mais aussi pour garantir la protection des données personnelles.

Dans le cadre de la stratégie E-Algérie, cette mise à niveau est prévue. L'objectif principal est de mettre en place un environnement de confiance favorable à la gouvernance et au E-commerce. En ce sens l'année 2015 pourrait être marquée par un tournant si le pays arrive à profiter pleinement de l'arrivée de la 3G de l'Internet mobile.

II-1- Les entraves au développement du E-commerce en Algérie

Grâce aux différentes politiques et actions engagées pour la promotion de ce nouveau mode de transactions commerciales, le commerce électronique est très avancé dans les pays développés. Cependant si ce concept constitue une nouvelle culture et un nouveau mode de vie aux citoyens étrangers, sa présence en Algérie reste modeste, et cela est du aux entraves suivantes :

II-1-1 Un système bancaire non compatible

Le système bancaire Algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel. Il est miné d'opérations de corruption et de fraudes, ainsi que le fonctionnement des établissements financiers qui se fait toujours d'une manière tout à fait traditionnelle. Aujourd'hui les liquidités de secteur bancaire algérien sont évaluées à plus de 26 milliards de dollars et les réserves en devise étrangère à plus de 167 milliards de dollars, mais la majorité des établissements financiers reste rigides et inefficaces et les banques publiques y règnent en gèrent environ 90% des avoirs et prêts bancaires.¹⁹

En Algérie la carte bancaire reste encore rarement utilisée du fait qu'elle n'est pas disponible auprès de toutes les banques algériennes. Pour cause, elle requiert une réorganisation du système bancaire et informatique. L'immense majorité des transactions est actuellement payée par un moyen tout à fait traditionnel dans la vente à distance. Le consommateur communique le numéro et la date d'expiration de sa carte bancaire au marchand qui les stocke dans un fichier et les transmet à sa banque pour que le débit ait lieu. Pour envoyer ses références le consommateur doit remplir un formulaire proposé par le marchand et l'envoyer directement sur le Web.

Parmi les principaux inconvénients, qu'on peut trouver dans un environnement économique et culturel tel qu'il en est en Algérie, on trouve:

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

Néanmoins, citons l'exemple de la SEAAL (Société des Eaux et d'Assainissement d'Alger) qui a franchit le pas pour briser ce retard, en signant un contrat avec la SATIM , et offre à ses 680 000 clients résidants dans la wilaya de Tipaza la possibilité de régler leurs factures en ligne par seulement la détention d'une carte bancaire, et a mit à leur disposition

¹⁹ K. BENCHOHRA, R.BELAID et S. BOUDJIREK, Le Commerce Electronique en Algérie, Mémoire de Fin d'études, Option : Planification et Statistique, Algérie. 2008.

un site web²⁰ propre à elle l'offre sera déployée vers les autres wilayas dans l'avenir, d'après le ministre des Ressources en Eau.

« Nous avons décidé de diversifier nos moyens de paiement pour faciliter la vie de nos clients qui, auparavant, pouvaient payer leurs factures dans nos agences ou dans n'importe quel bureau de poste ²¹ » a déclaré le DG de la Seaal.

Et selon Nawel BENKRITLY, DG de la SATIM « d'autres partenaires de services se joindront à cette démarche ».

II-1-2 Le retard dans la transmission et L'insécurité des transactions

Les transmissions des flux interbancaires font partie, elles aussi, des insuffisances de notre système bancaires, par leurs retard qui atteint par fois les 30 jours (transmissions interbancaires sur le niveau international).

Nous tenons à signaler aussi le fonctionnement en J+1. Les opérations de débitassions/créditassions sont toujours effectuées 24 heures après le virement ou le paiement. Cette lenteur d'exécution constitue un véritable casse-tête pour les porteurs de carte et les commerçants acceptants ce mode de paiement. Il y a un autre facteur aussi à prendre en considération, c'est que la reprise des données concernant les transactions interbancaires se fait de façons manuelles. Alors que ce genre d'opérations doit être automatisé, les principales causes qui ont mené à cette situation sont :

- L'absence d'un véritable contrôle ;
- L'absence de spécialistes capables de maîtriser et mettre en sécurité les flux bancaires ;
- L'utilisation de nouvelles techniques de gestion bancaire (logiciels, applications...) est très médiocre.

II-1-3 La réglementation et la législation

Sur Internet, il y aurait à la fois trop et pas assez de lois, il existe surtout une difficulté pratique d'appliquer les conventions internationales, qui permettent de protéger le droit d'auteur, et de faire appliquer les décisions de justice, prises dans d'autres pays.

L'Algérie n'a toujours pas légiféré dans le domaine d'Internet. Ce vide juridique se fait de plus en plus ressentir et peut causer des dommages d'ordre économique, juridique et social... Malgré ce frein, qui ne peut en aucun cas être pris à la légère, une initiative a été prise par les deux chambres du parlement à savoir : La Commission des Transports et des Télécommunications et le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la

²⁰ www.Seaal.Dz

²¹ Paroles recueillis dans le journal national le soir d'Algérie, apparu le 13/01/2015, rapporté par Salima AKKOUCHE

Communication, le 28 Janvier 2015 sur la loi sur la signature et la certification électronique, qui est toujours en attente des textes d'application.

« le développement économique et social du pays dans le sillage des développements rapides que connaît notre ère dans l'usage des TIC qui ont vu apparaître de nouveaux besoins et de nouvelles pistes de contacts et d'échanges » souligne la ministre de la poste et des TIC Zohra DERDOURI de l'époque.

Et ajoute *« afin de construire une économie numérique basée sur les TIC devenues un facteur essentiel dans la création de richesses et postes d'emploi, il faut mettre le doigt sur la problématique de la confiance et de la crédibilité dans les échanges électroniques où la preuve écrite et la signature manuelle n'ont pas de place et pouvoir disposer des divers documents officiels en ligne ²²».*

II-1-4 Les habitudes des consommateurs

Les habitudes du consommateur algérien constituent un sérieux obstacle au développement du commerce électronique. Elles sont caractérisées par :

- L'usage du commerce à proximité et l'habitude de fréquenter un magasin et faire confiance au gérant ;
- Des degrés d'autonomie : aide du commerçant ou contrôle des parents pour les jeunes ;
- Les traditions sociotechniques telles que : relation à la modernité, aisance et confiance dans l'argent numérique notamment, sont quasiment inexistantes, et effectivement c'est ce que nous a montré notre enquête;
- Le degré d'acceptation du risque vis-à-vis de la perte ou du vol de la carte de paiement électronique est très minime.

II-1-5 Le sentiment psychologique lié à l'argent

Un grand nombre de personnes en Algérie est encore attaché au ressenti psychologique de l'argent. Etre acteur, faire face à une situation d'achat semble être indispensable. Compter le rendu de monnaie, visualiser les billets et les pièces, leur valeur monétaire, comptabiliser ce que l'on détient dans son porte monnaie, tout cela fait parti des habitudes des Algériens et de leurs actes quotidiens. L'usage de la monnaie sonnante et trébuchante est chargé de symbole difficile à remplacer...

II-2- Les conditions nécessaires au décollage du commerce électronique

La sécurité est un préalable nécessaire et non suffisant à celle-ci. Actuellement, bon nombre de réticences à l'égard d'Internet sont liées à l'absence, réelle ou supposée de

²² Propos recueillis du journal national le soir d'Algérie, reportage de M.KEBCI le 29/01/2015.

sécurité, notamment autour du paiement. Les experts de l'OCDE ont identifié les conditions minimales pour assurer celle-ci.²³

II-2-1 Un besoin d'authentification et de certification

Acheteurs et vendeurs ont besoin d'être assurés de l'identité du partenaire, de la légitimité à vendre du vendeur et de la solvabilité de l'acheteur. C'est une information minimale au dénouement de transactions commerciales. Les solutions de monnaie électronique mises en œuvre par certains offreurs de service de commerce électronique, tentent de résoudre précisément ces difficultés, notamment le besoin d'authentification et de certification.

Les intermédiaires électroniques ont pour vocation d'assurer cette fonction. Pour cela, un intermédiaire développe lui-même son système de paiement sécurisé, et assure ainsi le règlement des achats pour le compte des utilisateurs. Ainsi, les coordonnées bancaires des acheteurs ne circulent jamais sur le réseau, car le "tiers de confiance" est en mesure d'authentifier et de garantir l'achat qu'a réalisé son client et d'effectuer le paiement à sa place. Il fournit et gère les identifiants de ses clients, propose un paiement sécurisé et assure un rôle d'interface avec le système bancaire.

II-2-2 Besoin de confidentialité

La confidentialité est actuellement proposée par des solutions de cryptographie ou, ce qui résout également le problème d'authentification, par des lecteurs de carte à puce. Pour les consommateurs, la protection de la vie privée est également en cause.

Désormais, la liberté de cryptage est totale pour l'utilisation des moyens de cryptologie ne permettant pas d'assurer des fonctions de confidentialité. Ainsi, on pourrait transmettre un message "en clair", en utilisant de façon libre une cryptologie pour les mots de passe, les codes d'identification personnels, c'est-à-dire uniquement les informations nécessaires au contrôle d'accès. Il en sera ainsi pour les procédures de signature et d'authentification qui visent à prouver que le message est passé au destinataire (accusé de réception). La même liberté sera assurée pour coder les messages, pour autant que les conventions de cryptages employées soient gérées par un organisme agréé appelé "tiers de confiance".

II-2-3 Besoin de sécurité du paiement

Plusieurs systèmes de paiement sécurisés ont été mis au point, utilisant la cryptographie ou un boîtier de lecture de carte bancaire à puce. Il reste toutefois du chemin à parcourir pour assurer leur interopérabilité et l'unification des garanties accordées. Car les systèmes techniques destinés à garantir la sécurité des paiements électroniques sont nombreux.

²³ Rapport de l'OCDE sur le commerce électronique, 2000.

II-2-4 Besoin de sécurité juridique

Les voies de recours dont les contractants disposent en cas de non exécution doivent être clairement connues, mais aussi la propriété intellectuelle ainsi que la vie privée doivent pouvoir être garanties.

La signature électronique permet de satisfaire cette exigence d'identification, et de manifestation d'une volonté de s'engager, tout en assurant la "non matérialité", cette dernière doit être aussi fiable et infalsifiable, donc cryptée par la clé privée de l'émetteur, et décryptée par la clé publique ou privée du correspondant. Elle devient d'ailleurs beaucoup moins imitable qu'une signature écrite, donc plus sûre.

II-2-5 La protection des consommateurs

Les consommateurs doivent pouvoir bénéficier, des mêmes garanties d'information loyale et complète en matière de commerce électronique que dans un environnement traditionnel.

Le développement du marketing personnalisé, particulièrement stimulé par le commerce électronique puisque chaque consommateur laisse une "trace" de ses attitudes de recherche dans les galeries marchandes virtuelles, incite à porter une attention spécifique à la protection des données personnelles.

II-2-6 La surveillance de la concurrence

Les problèmes de concurrence liés au développement du commerce électronique ne sont pas encore approfondis par les experts, le développement de nouvelles structures de marché étant encore embryonnaire. Mais il est certain que les réseaux de partenariat et les places de marché électroniques qui sont constitutifs du développement du commerce électronique vont poser en termes nouveaux l'analyse concurrentielle.

II-3 Avenir du commerce électronique en Algérie

Le marché du E-commerce en Algérie a un avenir. Néanmoins, un nombre de manquements comme le paiement électronique et le vide juridique doivent être comblés d'urgence afin de rendre plus concret les possibilités de développement et par la suite stimuler de plus en plus les investissements dans ce nouveau secteur.

II-3-1 Possibilité de développement

L'Algérie vient de se lancer dans l'ère de l'économie de marché. Effectivement, le pays commence à séduire de plus en plus les investisseurs étrangers surtout dans le secteur de l'énergie à travers la libération progressive de son marché.

Aujourd'hui les IDE commencent à s'élargir à d'autres domaines: tourisme, industrie et télécoms (c'est le cas de ePay.dz²⁴). 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 (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication). Néanmoins, 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-3-2 L'opportunité d'investir dans le E-commerce en Algérie

Perçu comme une forme particulière du commerce en général, l'opportunité du E-commerce en Algérie peut être rattachée aux vertus de l'ouverture commerciale sur la croissance mises en évidence par de nombreux travaux²⁵. Outre son incidence financière à travers la balance des paiements, le commerce est alors présenté comme un important vecteur de transfert technologique, mais le principal argument à l'appui d'une corrélation positive entre le commerce et la croissance économique consiste à associer une plus grande ouverture et une concurrence plus ouverte sur les marchés internationaux à une efficacité renforcée à la fois sous l'effet d'une meilleure affectation des ressources dans le champ économique et sous 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 de compétitivité généralement défini par rapport à l'international, 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 plus d'efficacité.

II-4 Les actions à entreprendre afin d'adopter le E-commerce

Pour que le commerce électronique puisse trouver place au sein de l'économie et de l'activité commerciale algérienne, l'Etat est d'abord prié d'agir sur lui-même, de se mettre en

²⁴ ePay.dz : est une entreprise qui compte 4 millions d'abonnés sur Facebook, et 10 millions d'internautes en Algérie, son système de paiement électronique peut donner ses fruits et combler le vide du E-commerce

²⁵ G.M. Grossman, E. Helpman: *Comparative Advantage and Long Run Growth*. "American Eco Review" 1990, 80; L.A. Rivera-Batiz, P.M. Romer: *Economic Integration and Endogeneous Growth*. "Quarterly Journal of Economics" 1991.

ligne pour gagner en efficacité, faire réaliser des économies aux entreprises et les inciter à échanger de manière électronique entre elles.

Voici quelques principales actions que nous avons jugé important que les autorités responsables prennent en considération :

II-4-1 Faciliter la conclusion de contrats par voie électronique et sécuriser les transactions

Les technologies sûres, telles que la signature électronique et les moyens de paiement électronique, sont disponibles et commencent à être utilisées commercialement. Cependant, le cadre indispensable à l'usage de ces technologies reste imprécis.

Il est donc impératif d'adapter les règles commerciales à la réalité du commerce électronique. Sur ce point, les priorités concernent :

- La signature électronique :

Pour être pleinement exploitées, les potentialités du commerce électronique supposent donc que des solutions satisfaisantes soient apportées, en matière d'authentification, de sécurité et de confidentialité des transactions. Aussi, la définition rapide des critères techniques simples et répondant aux besoins réels du marché, auxquelles doivent répondre la signature numérique ainsi que les autorités de certification, constitue-elle une priorité. De plus, le recours systématique à la signature électronique pour les transactions commerciales impose une reconnaissance mutuelle des autorités de certifications.

II-4-2 Garantir la clarté et la neutralité de l'environnement douanier et fiscal

Le principe est d'affirmer qu'aucun droit de douane supplémentaire ne sera appliqué lorsqu'un bien sera commandé par voie électronique. Il serait souhaitable d'obtenir un agrément international sur le fait que les services fournis par voie électronique continueront de ne pas être soumis dans l'avenir à des droits spécifiques.

Ajoutons également la certitude juridique de l'absence des charges supplémentaire sur les nouvelles formes du commerce par rapport à formes traditionnelles, et définir les situations où des taxes indirectes, ou une double taxation pourrait survenir.

II-4-3 Favoriser la création d'entreprise

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

II-4-4 La modernisation du système bancaire

La modernisation du système bancaire peut s'effectuer par l'accélération de la circulation de l'information entre les différentes institutions financières et tous les organes administratifs par la création des réseaux intranet pour chaque secteur et des réseaux internes à chaque institution, et aussi encourager la formation des agents aux nouvelles techniques de collecte, de traitement et de diffusion de l'information les concernant.

Dans ce cadre de la modernisation du système bancaire, les banques algériennes ainsi que les banques étrangères installées en Algérie ont lancé le 11 octobre 2012 un produit qui est « E-banking »²⁶ qui sera généralisé au fur et à mesure du développement de la connexion Internet. Ce dernier n'était pas nouveau puisqu'il avait été lancé par une des banques privées installée en Algérie, la Housing Bank, dans le sillage de l'introduction du phone banking, qui est la primitive de cette forme de relation banque-client.

Le commerce électronique peine à se développer en Algérie, en grande partie, à cause de l'habitude prise, depuis toujours, par les algériens de régler tous leurs achats en espèces. Un autre gros problème entrave, lui aussi, et considérablement, le développement du E-Commerce en Algérie, c'est celui de la non convertibilité de la monnaie nationale, le dinar, qui fait que toute ambition d'internationalisation d'un site E-Commerce se heurte à d'innombrables obstacles juridiques, monétaires, bureaucratiques... à même de décourager tout entrepreneur même des plus volontaristes et des plus courageux.

III- Approche pour encourager la confiance dans le commerce électronique

La croissance du commerce électronique dépend avant tout de la confiance manifestée par les vendeurs et les acheteurs, qu'il soit traditionnel ou électronique, cette confiance, doit s'établir entre un acheteur et un vendeur, et ne s'obtient pas sans sécurité.

Au cours de notre travail, nous avons abordé pas mal d'aspects du commerce électronique, dont la réticence pertinente des cybers consommateurs à accorder leur confiance. Dans ce qui suit, on présentera une approche basée essentiellement sur une étude effectuée par Leila Othmani et Neji Bouslama²⁷ qui s'est intitulée « La relation entre la confiance, les communautés virtuelles et le commerce électronique » afin d'essayer d'encourager la confiance des consommateurs pour franchir le pas, et par là même voir les retombées de celle-ci.

III-1 Les déterminants de la confiance en ligne

²⁶E-banking : qui est une forme de passage à la phase des opérations bancaires par les moyens électroniques.

²⁷ Etude effectuée au niveau de l'université El Manar de Tunis.

Pour qu'un client arrive à accorder sa confiance à un site marchand, il doit d'abord rassembler un ensemble d'information le concernant. Parmi celles ci on cite ²⁸:

III-1-1 Qualité perçue du site

Dans les recherches, la qualité d'un site apparait comme un facteur important de la confiance. C'est une variable charnière qui pourrait influencer le jugement du consommateur sur le marchand. En effet, le site est un médiateur entre le consommateur et l'entreprise vendant ses produits sur Internet. Pour les marchands peu connus, le site est la première impression que le consommateur aura sur l'entreprise. Dans la mesure où une certaine image est véhiculée par le site (Crobitt et al. 2003), il est important que ce dernier traduise le sérieux et le professionnalisme du marchand. Ainsi, à l'instar d'un vendeur qui doit avoir une apparence physique soignée, un site web doit aussi avoir une qualité de présentation qui inspire confiance.

III-1-2 Sécurisation et vie privée

La sécurisation est une question fondamentale et pour le moins cruciale dans le contexte des transactions électroniques. Son impact sur la confiance a été mis en évidence par plusieurs chercheurs²⁹. Sur Internet, toute information échangée peut être interceptée par des tiers non autorisés.

L'utilisation frauduleuse des numéros de cartes de crédit demeure la crainte majeure des consommateurs. Pour réduire le risque de violation de la confidentialité des données et se prémunir contre le phénomène du hacking, les marchands ont recours à des technologies avancées.

La sécurisation est une condition nécessaire mais non suffisante pour construire la confiance. Plus clairement, un site non sécurisé suscitera d'emblée la méfiance des consommateurs, en revanche, le fait qu'un site soit sécurisé n'aura qu'un impact marginal sur la confiance.

III-1-3 Réputation perçue du marchand

La réputation est un déterminant important de la confiance en ligne, une bonne réputation constitue un gage permettant de rassurer le consommateur. En effet, les marchands renoncent à agir d'une façon opportuniste pour préserver leur capital.

La réputation renvoie à l'historique, au passé de l'entreprise. Faute d'avoir une expérience personnelle avec le marchand électronique, le consommateur base son jugement sur les évaluations des parties tierces, de même, l'image véhiculée par les médias (émissions télévisées, magazines spécialisés...) contribue inéluctablement à affaiblir, renforcer ou à construire la confiance vis-à-vis des vendeurs Internet.

²⁸ K. BENCHOHRA, R.BELAID et S. BOUDJIREK, Le Commerce Electronique en Algérie, Mémoire de Fin d'études, Option : Planification et Statistique, Algérie. 2008.

²⁹ Par exemple : Yoon,2002, Suth et Han, 2003,Corbit et al,2003.

III-1-4 Le risque perçu

La notion du risque renvoie à l'incertitude quant aux potentielles conséquences négatives à une décision d'achat.

Dans le contexte d'un achat en ligne, trois dimensions du risque perçu deviennent particulièrement prépondérantes : le risque financier (paiement en ligne), le risque privé et le risque de performance. Le risque financier renvoie à l'éventuelle utilisation frauduleuse des données bancaires. Le risque privé fait référence au fait que des informations personnelles données sur un site commercial peuvent être utilisées à d'autres fins. Le risque de performance fait référence à la qualité réelle du produit.

Dans un contexte virtuel, le produit, objet de l'échange, devient insaisissable, non palpable, donc pour prendre sa décision le consommateur devra se contenter de quelques représentations imagées du produit et faire confiance au descriptif présenté sur le site.

III-1-5 Propension à faire confiance

Elle est considérée comme un trait de personnalité stable qui se manifeste à travers différentes situations, elle permet de distinguer les individus manifestant une tendance stable à être confiants et ceux généralement méfiants, les individus manifestant une tendance stable à être confiants présumant d'emblée que les autres sont dignes de confiance jusqu'à preuve du contraire.

III-2 Conséquences de la confiance

Après avoir accordé sa confiance, le cyberconsommateur peut adopter les actes suivants :

III-2-1 L'intention d'achat sur le site

Le client est à la quête de signaux montrant que le marchand mérite sa confiance. Fautes d'expérience antérieures, la confiance du consommateur est plutôt basée sur le jugement d'autrui (réputation du marchand, recommandation d'un proche..). Il s'agit plutôt d'une confiance « initiale » ou « exploratoire » qui se fonde plutôt sur les évaluations des parties tierces.

III-2-2 L'intention de recommander le site

Les consommateurs se réfèrent principalement au bouche à oreille pour juger la qualité d'un produit, d'un service ou d'un vendeur internet. D'une part si l'information reçue est favorable l'accord de leur confiance sera plus facile. D'autre part, les consommateurs confiants seront plus retissants à recommander le site à leur entourage.

III-2-3 L'intention de retour sur le site

L'intention de retour sur le site traduit l'intention du consommateur à consulter à nouveau le site que ce soit pour s'informer ou pour acheter.

Si le marchand arrive à inspirer confiance au consommateur, il est fort probable que ce dernier finisse par adopter le site.

III-3 La solution WebTrust (confiance dans le site)

Le concept WebTrust³⁰, a été développé par AICPA³¹ et par CICA³² en collaboration avec VeriSign³³. Si la page web d'un prestataire porte le sceau de WebTrust, le client peut en déduire que le prestataire concerné remplit les critères élaborés par l'AICPA et par le CICA et que la page web a été contrôlée sur le respect de ces critères par un représentant des CPA³⁴, la confiance du client dans le commerce électronique peut alors être renforcée.

WebTrust a été développé à partir de deux points de vue. Premièrement, il devait être difficile de falsifier ce sceau de confiance et, deuxièmement, il devait être facile d'éliminer un prestataire si son application de commerce électronique ne remplissait plus les critères.

Afin de pouvoir transposer les exigences techniques du WebTrust, ils se sont collaborés avec VeriSign, la confiance invoquée par le sceau fait référence uniquement au sceau de confiance « Business to Consommer » le plus largement développé et le mieux connu.

L'AICPA et le CICA ont déterminés trois principes au moyen desquels les participants au programme WebTrust sont évalués, et pour chaque principe, des critères détaillés ont été fixés :

- Le participant doit rendre public ses pratiques commerciales dans le domaine du commerce électronique.
- Le contrôle des transactions : si elles sont complètes, exécutées correctement et facturée convenablement.
- Assurer que les données du client ne sont utilisées que dans le but pour lequel elles sont effectivement prévues.

Le manque de confiance exprimé par les utilisateurs, constitue l'obstacle majeur qui freine la constante croissance du E-commerce. La confiance est considérée comme un élément fondateur de tout échange, un facteur essentiel pour la stabilité et la continuité des relations entre les parties dans le temps, donc le manque de celle-ci constitue l'obstacle majeur qui freine la constante croissance du E-commerce.

Pour résoudre ce problème de la méfiance, nous avons cité ci-dessus quelques déterminants que le client devra vérifier avant de se lancer dans une opération commerciale numérique.

³⁰ BAGHDAD, La Confiance dans le Commerce Electronique, Mémoire de fin d'étude, Option : Réseaux et Systèmes Distribués, Université de Tlemcen, 2012.

³¹ American Institut of Certified Public Accountants.

³² Centre International de Communication Avancée.

³³ Société Américaine qui exploite une vaste infrastructure de réseau de télécommunications.

³⁴ Certified Public Accountant.

Conclusion

Nul ne doute aujourd'hui des opportunités offertes par les TIC en termes de croissance, de création d'emploi (140 000 emplois en Algérie), d'amélioration des modes de vie (meilleur accès à l'éducation, à la santé...etc) comme levier d'inclusion sociale et financière, comme moyen de rapprocher les citoyens de leur administration, etc

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

Dans ce dernier chapitre nous avons essayé de faire le point sur la réalité du commerce électronique en Algérie et de montrer qu'il est nécessaire de l'adopter pour être dans la même longueur d'ondes avec le monde mais aussi à cause de son poids dans l'économie.

CONCLUSION GENARALE

Conclusion Générale

Après avoir révolutionné les moyens de transmettre l'information, Internet vient toucher les pratiques commerciales à leurs tour avec un nouveau concept de transactions à savoir «Le E-commerce », ses différentes pratiques commerciales et modes de paiement utilisés dans le monde réel peuvent être retrouver dans le monde d'Internet.

Le E-commerce a une portée mondiale et permet une ouverture géographique sans conteste, ce que nous avons souligné à plusieurs reprises et fait apparaître dans le premier chapitre. Il dépasse les frontières aisément et les échanges au niveau communautaire ou au niveau international se multiplient, ce qui ne cesse de donner de l'ampleur a ce dernier qui procure à l'entreprise, au consommateur et à l'économie mondiale bien plus d'avantages que d'inconvénients.

Les recherches que nous avons menées nous ont démontrés que la pratique de la vente en ligne n'est pas également répartie dans le monde et diffère au niveau national qu'au niveau international. En effet chaque pays (pays développés, émergents, et en voie de développement) à ses propres notions des pratiques du E-commerce, de législation et des règles concernant ce domaine. Les pays développés sont les leaders des transactions électroniques en réalisant des chiffres d'affaires de plus en plus croissants, mais cela n'empêche pas que d'autres émergents y fassent le premier pas tels que l'Asie, le Brésil, etc.

Quant aux pays en développement, comme nous l'avons montré dans le deuxième chapitre, le E-commerce est à ses débuts et un long chemin reste à faire. Une restructuration du secteur des télécommunications avec une libéralisation des marchés pourraient permettre des progrès importants en matière de développement des infrastructures et d'amélioration des accès à la communauté informatique qui constitue avant tout la base nécessaire au décollage du commerce électronique.

Quant au troisième chapitre il nous a permit de comprendre la nécessité de noter que malgré les contraintes de sécurité sur Internet et surtout celles relatives au paiement électronique et le vide juridique persistant, la valeur ajoutée du commerce électronique est incontestable et consiste à assurer une ouverture au marché mondial, et que des lois ont été édictées pour mieux régir ce domaine et veiller à la sécurité du consommateur et celle du vendeur.

Dans ce travail nous nous sommes penchés sur la problématique qui consiste à identifier les mesures que les pays tel que l'Algérie doivent suivre pour adopter le commerce électronique. Ces mesures qu'on a essayé d'illustrer par la présentation des états de lieux de l'Algérie et qu'on a appuyées par une enquête, qui a révélée que les échanges commerciaux en Algérie se font toujours d'une manière tout à fait traditionnelle, le consommateur ou le

demandeur est toujours contraint à se déplacer jusqu'au lieu du commerce (de la vente) pour pouvoir passer une commande ou acheter une marchandise. C'est le cas sur tous les niveaux commerciaux : grand public et interentreprises.

Néanmoins, un début d'activités est lancé dans le secteur par la création de quelques sites marchands tels que Nechrifnet, Guidini, ByeNet, qui tentent de tirer vers le haut cette nouvelle pratique en dépit des freins réglementaires et financiers (moyens de paiement électroniques) qui sont quasiment absents.

Nous tenons à souligner que l'accès à des données fiables et correctes a constitué une limite à notre travail. En dépit de notre effort de recherche et de l'importance et l'utilité de ce sujet, la littérature traitant ce sujet était très modeste ce qui a rendu notre tâche un peu difficile et nous a orienté vers l'utilisation de différents rapports de grand organismes tels que la CNUDCI, OCDE, FEVAD, et Nous avons pleinement conscience que notre travail n'a fait qu'effleurer le sujet, mais en dépit de sa modestie, il a pu apporter quelques éléments de réponses à nos préoccupations de départ, à savoir affirmation des hypothèses qu'on a avancées auparavant sur le manque d'infrastructures informatiques requises, l'absence d'une réglementation claire et d'une stratégie fiable dans les pratiques commerciales, et l'obstacle majeur qui est le comportement récalcitrant et la mentalité réservée des algériens vis-à-vis des tendances commerciales.

ANNEXE

Université Abderrahmane Mira de Béjaia

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

En vue de l'obtention du diplôme de Master

En sciences commerciales

Option : Finance et Commerce International

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études ayant pour objectif « **la situation du commerce électronique en Algérie** », nous avons dressé ce questionnaire pour sonder les différentes opinions des habitants de la wilaya de BEJAIA.

Merci de bien vouloir y participer.

1. Vous êtes :

- Homme
- Femme

2. Vous avez entre :

- 18 et 25 ans
- 26 et 35 ans
- 36 et 45 ans
- 46 et 55 ans
- Plus de 55 ans

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Sans emplois
- Etudiant
- Ouvrier
- Agriculteur
- Commerçant
- Enseignant
- Cadre moyen
- Cadre supérieur
- Fonction libérale

4. Quelle langue utilisez-vous le plus dans votre quotidien professionnel ?

- Kabyle
- Arabe
- Français
- Anglais
- Autres

5. De quelle région de Bejaia êtes-vous ?

- Centre ville
- La région de l'Est
- La région de l'Ouest
- La région du sud

6. Avez-vous une connexion Internet à votre disposition ?

- Oui
- Non

Si oui, de puis quand ?

- Entre 1 et 2 ans
- Entre 2 et 3 ans
- Plus de 3 ans

Combien de fois vous vous connectez par jours ?

- 1fois
- 2 fois
- Plus

7. Combien de temps passez-vous sur Internet ?

- 30 minutes
- 1 heure
- 2 heures
- Plus de 3 heures

8. Connaissez-vous le terme « E-commerce » ?

- Oui
- Non

9. Êtes-vous intéressés par le E-commerce ?

- Oui
- Non

10. Seriez-vous prêt à faire confiance aux E-commerçants ?

- Pas du tout

- Un peu, mais je reste méfiant
- Assez confiance
- Totalement

Pourquoi ?

11. Quels pourront être pour vous les critères les plus importants lors d'un achat en ligne ? veuillez classer les réponses de 1 à 6 : 1 étant le plus important et 6 le moins.

- La livraison
- Un paiement sécurisé
- La possibilité de joindre le vendeur
- Le prix
- La qualité
- Le choix

12. Parmi les avantages suivants, lequel pourriez vous retenir principalement pour le E-commerce ?

- le fait de ne pas avoir à se déplacer
- la qualité des produits
- les prix proposés
- le gain en termes de temps

13. Au contraire, quel inconvénient majeur retenez-vous ?

- les délais de livraison
- L'absence de sécurité des achats
- Les sites parfois défectueux
- L'absence de garantie

14. Connaissez-vous des sites marchands ?

- Oui, citez quelques uns.
- Non

15. Avez-vous déjà entendu parler des sites marchands algériens tels que : Ouedknis, Buy-net, Guidini , Nchrifnet ..?

- Oui
- Non

Si c'est oui :

Consultez-vous les catalogues en lignes ?

- Oui
- Non

Comparez-vous les prix proposés ?

- Oui
- Non

16. Quel type de produit pourriez-vous acheter sur le Net ?

- Des produits alimentaires
- Du multimédia
- Des vêtements
- Des bijoux
- Autre, précisez
- Aucun, parce que :
 - Vous préférez voir les articles physiquement
 - Vous n'en voyez pas l'utilité
 - Vous pensez que les achats restent non sécurisés

17. Comment procédez-vous au paiement de vos transactions quotidiennes ?

- En espèces
- Par chèque CCP
- Par carte bancaire

18. Avez-vous une carte bancaire ?

- Oui
- Non

Si non, aimeriez vous en avoir ?

- Oui
- Non

19. Aimeriez-vous pouvoir effectuer des opérations de paiement électronique ?

- Oui, de quelle nature ?
- Non, justifier

20. Selon vous parmi les freins du développement du commerce électronique en Algérie :

1. Les freins juridiques :

- La qualité du contrat de vente passé sur internet
- La preuve de la vente
- la preuve du paiement

2. Les freins financiers :

- Le coût de développement et de gestion d'un site Web marchand
- Hausse de frais transactionnels
- Les coûts de télécommunications

3. Les freins de compétences :

- Manque de ressources qualifiées dédiées au E-commerce
- Ignorance et manque de formation
- Manque de sécurité

4. Les freins culturels :

- L'esprit conservateur
- L'immaturation de l'internaute Algérien

Liste des Figures et des Tableaux

Numéro de la figure	Titre	Pages
Figure n° 01	Secteurs les plus touchés par le E-commerce en2013	
Figure n° 02	Récapitulatif des principes de la Loi Hamon	
Figure n° 03	Evolution du Commerce Extérieur pour la période 2005-2014	
Figure n° 04	Variations des réserves de change Algérienne entre l'année 2007 et 2013	
Figure n° 05	La Composition de l'échantillon prie au niveau de la wilaya de Bejaia	

Numéro du tableau	Titre	Pages
Tableau n° 01	Top 15 des sites E-commerce en 2014	
Tableau n° 02	Evolution des secteurs en 2014	
Tableau n° 03	Statistiques sur les télécommunications en Algérie, 2012	
Tableau n° 04	Indice des Nations Unies pour l'Administration Electronique	
Tableau n° 05	Tableau récapitulatif de l'enquête	

Bibliographie

Ouvrage :

1. BITOUZET Christine, « Le commerce électronique, création de valeur pour l'entreprise », Paris, 1999.
2. BRIFFAUT Jean Pierre, « Processus d'entreprise pour la gestion : changements induits par le E-commerce et le E-business », Edition : Lavoisier, Paris, 2004.
3. CAVANILLAS MUGICA Santiago et all, « Commerce électronique : le temps des certitudes », Cahiers du centre de recherches informatique et droit, Editions : Delta, Liban, 2001.
4. HERVIER Guy, « Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats », Editions : D'organisation, Paris, 2001.
5. ISAAC.H, « E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », 1^{ère} Edition : Pearson Education, Paris, 2008.
6. Mars Langlois et Stephane Gasch, « Le commerce électronique B to B : de l'IDE à Internet », Editions : Dunod 2^{ème}, Paris, 2001.
7. Petit Larousse économie, Edition : Librairie Larousse, Paris, 1987.

Revue/ Etudes /Articles

1. Article apparu dans le journal algérien L'Eco N°61 sur un entretien réalisé par ABABASA. F avec BENDJABER.D, le 15 mars 2013.
2. Article de Victoria Mio, « le E-commerce chinois en plein boom » apparu dans le site <http://www.robeco.fr/actualites/2015/e-commerce-chine.jsp> le 08-02-2015.
3. Article rédigé par Abdou Diaw, apparu dans le journal électronique « le soleil » le 9 mars 2015.
4. Article du journal l'Eco : « le E-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel », N°61, Mars 2013.
5. CLAVIEZ Cendrine, « Loi Hamon : Quels impacts pour le E-commerçants, propriétés intellectuelles et nouvelles technologies », 2013. <http://fr.slideshare.net/Marseille-Innovation/presentation-loi-hamon-impacts-pour-les-sites-de-vente-en-ligne>
6. Enquête de NTT communication Europe, Globe Newswire a NASDAQ OMX company, 11/09/2014.
7. GROSSMAN G.M., HELPMAN.E, "Comparative Advantage and Long Run Growth. "American Eco Review" 1990.

8. JANKARI Rachid, «Les technologies de l'information et au Maroc, en Algérie, et en Tunisie : vers une filière euromaghrébine des TIC ? », Edition : Institut de prospectives économiques du monde méditerranéen, octobre 2014.
9. Journal national le soir d'Algérie, apparu le 29/01/2015.
10. Journal national le soir d'Algérie, apparu le 13/01/2015.
11. Lucking-Railey et Spulber, « Internet et l'Organisation des Marchés Mondiaux », France, 2001
12. MERCERON Sébastien, « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet » apparu dans la revue INSEE PREMIÈRE N° 771 - AVRIL 2001.
13. RIVERA-BATIZ L.A, ROMER P.M: "Economic Integration and Endogeneous Growth", Quaterly Journal of Economics, 1991.
14. United Nations E-government survey 2012, 2014. <http://unpan3.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2014>

Rapports

1. Rapport de la CNUCED : « Le commerce électronique et le développement », 2003.
2. Rapport de l'OCDE « Le commerce électronique », 2000.
3. Rapport de l'OCDE : « Commerce électronique et développement » 2002.
4. Rapport de l'OCDE : « Le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique », 2006.
5. Rapport de l'OMC : « Le commerce électronique et le rôle de l'OMC : dossier spécial ». 2000.
6. Rapport de la CNUCED sur l'économie de l'information, « libérer le potentiel du commerce électronique dans les pays en voie de développement » du 24 mars 2015.
7. Rapport de la Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur de 2014.
8. Rapport de la CREDOC: «l'impact du commerce électronique en matière de soldes et de promotions », centre pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC),2011.
9. Rapport de la Fevad : « Bilan du E-commerce au 1er trimestre 2015 ». <http://gfm.fr/actualite/e-commerce/etude-fevad-bilan-du-e-commerce-au-1er-trimestre-2015-60460.htm>
10. Rapport d'Oxford Business Group, Progrès significatifs dans les secteurs hors-hydrocarbures, le Maghreb, 2010.

11. Rapport du Fond Monétaire International de décembre 2014.

Mémoires

1. BAGHDAD.M, « La Confiance dans le Commerce Electronique », Mémoire de fin d'étude, Option : Réseaux et Systèmes Distribués, Université de Tlemcen, 2012
2. BENCHOHRA. K, BELAID.R et BOUDJIREK.S, « Le Commerce Electronique en Algérie », Mémoire de Fin d'études, Option : Planification et Statistique, Algérie. 2008.
3. BOUBAKER Nobel El Houssine, « Le Commerce Electronique et Le Paiement sur Internet », Mémoire de Master spécialisé : Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur de Gestion de Sousse, Tunisie, 2003.
4. DJERROUD Souâd et TITOUAH Abdeslem, Approche Hybride pour la Confiance dans le Commerce Electronique, Mémoire de Master en Informatique, Université A/Mira , Bejaia, 2011.
5. ROUX.R, « Le E-commerce, un canal devenu incontournable », Mémoire A.I.G.E.M.E., 2008, Mémoire Master I : E-commerce, Université de Marne La Vallée : CFA Descartes.
6. SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, « Développement et Régulation du Commerce Electronique », Mémoire de Master option : Droit des Médias et des Télécommunications, université Aix Marseille, 2013.

LOIS

1. Article 226-18-1 et articles R625- 10 à R625- 13 du code pénal Français : Section 5 Des atteintes aux droits de la personne résultant des fichiers ou des traitements informatiques.<http://www.cnil.fr/documentation/textes-fondateurs/sanctions-penales/>
2. Convention des Nations Unies sur l'utilisation de communications électroniques dans les contrats internationaux (New York, 2005)
3. Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.
4. Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique (1996) avec article 5 bis tel qu'ajouté en 1998
5. Loi type de la CNUDCI sur les signatures électroniques 2001

Sites web

- <http://oseox.fr/ecommerce/legislation-droit.html>
- <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23455.xhtml>
- <http://www.economie.gouv.fr/cedef/reglementation-des-soldes>
- <http://www.herms-science.com>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/loi-hamon-sur-l-e-commerce.shtml>
- Http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html
- http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/2001Model_signatures.html
- http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/2005Convention.html
- www.minefi.gouv.fr
- www.Seaal.Dz
- <http://www.robeco.fr/actualites/2015/e-commerce-chine.jsp>
- <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000024026851&cidTexte=LEGITEXT000005634379>
- <http://www.fevad.com/>

Table de Matières

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Le commerce électronique et ses instruments de paiement.....	03
Introduction.....	03
I. Le commerce électronique.....	03
I.1. Généralités sur le E-commerce.....	03
I.1.1. Définition du E-commerce.....	04
I.1.2. Déroulement d'une opération du commerce électronique.....	05
I.2. Types d'échanges.....	06
I.2.1. Le commerce B to B (Business to Business).....	06
I.2.2. Le commerce B to C (Business to Consumer).....	06
I.3. Avantages et inconvénients du E-commerce.....	07
I.3.1. Les avantages.....	07
I.3.2. Les inconvénients.....	08
II. Les instruments de paiement adaptés au E-commerce.....	09
II.1. Qu'est-ce que le paiement électronique ?	09
II.2. Les différents modes de paiement électroniques.....	09
II.2.1. Les cartes bancaires (cartes de crédit)	10
II.2.2. Les chèques	10
II.2.3. Le paiement par monnaie électronique (portemonnaie électronique).....	10
II.2.4. Le paiement par compte intermédiaire.....	11
II.3. Les nouvelles générations de paiement sur Internet.....	11
II.3.1. L'option de paiement à la carte d'un forfait de consommation.....	11
II.3.2. Le paiement par versement d'acompte ou par prélèvement régulier.....	11
II.3.3. Le serveur Payline et le règlement par carte bancaire.....	11
Conclusion	13
Chapitre II : Aperçu sur l'évolution mondiale du E-commerce.....	14

Introduction	14
I. Evolution du E- commerce et répartition au niveau mondial.....	14
I.1. les géants du E-commerce et les produits les plus vendus sur le Net.....	15
I.1.1. Les géants du E-commerce.....	15
I.1.2. Les produits les plus vendus sur le Net.....	17
I.2. Répartition par zone géographique.....	19
I.2.1. Les pays développés.....	19
I.2.2. Les pays émergents.....	20
I.2.3. Les pays en voie de développement.....	21
I.2.3.1. Le Maroc.....	22
I.2.3.2. La Tunisie.....	23
II. Impacts du E-commerce.....	24
II.1. L'intérêt du passage au E-commerce pour une économie.....	25
II.2. Incidences économiques du E-commerce.....	25
II.2.1. Incidence sur les prix.....	26
II.2.2. Incidence sur la concurrence et la politique de la concurrence.....	26
II.2.3. L'incidence sur la fiscalité.....	26
II.2.4. Incidences en matière d'emploi et de marché du travail.....	28
II.3. Retombés économiques du E-commerce sur les industries utilisatrices.....	29
II.3.1. L'incidence sur les intermédiaires.....	29
II.3.2. L'effet touche à la structure du marché.....	29
II.3.3. Le commerce électronique peut modifier la structure des entreprises et des secteurs économiques.....	29
II.3.4. II-3-4 Facilite la pénétration des marchés, profitant ainsi aux petites et moyennes entreprises.....	29
II.3.5. II-3-5 La baisse des coûts de transaction stimule la concurrence, au niveau tant national qu'international.....	30
Conclusion	31
Chapitre III : Evolution du cadre juridique international du E-commerce.....	32
Introduction	32

I.1. Les principaux points sur lesquels doit porter la législation.....	32
I.1.1. Les activités concernées.....	33
I.1.2. La protection des données personnelles.....	33
I.1.3. Le contrat de vente.....	33
I.1.4. Date de livraison.....	34
I.1.5. Droit de rétractation et de retour.....	34
I.2. Incitations des gouvernements aux enregistrements informatiques 1985.....	35
I.3. La Loi Type de la CNUDCI sur le E-commerce de 12 /06/1996.....	36
I.4. La Loi Type de la CNUDCI sur les signatures électroniques.....	37
I.5. La convention des Nations Unies sur l'utilisation de communications électroniques dans les contrats internationaux.....	38
II. Réglementation de l'activité électronique et la protection des consommateurs.....	39
II.1. La législation d'un site E-commerce.....	39
II.2. La loi pour protection des cyberconsommateurs.....	40
II.3. Loi de Hamon sur l'E-commerce.....	41
Conclusion	43
Chapitre IV : l'E-commerce en Algérie : réalités et perspectives.....	44
Introduction	45
I. Environnement des TIC en Algérie.....	44
I.1. La situation économique et financière de l'Algérie.....	45
I.2. Les TIC en Algérie.....	47
I.2.1. L'Administration électronique.....	50
I.3. Les formes de ventes et de paiements en Algérie.....	52
I.4. Le E-commerce tel qu'il est exercé en Algérie.....	54
I.4.1. Le profil des internautes Algériens.....	55
II. Développement du E-commerce en Algérie.....	58
II.1. Les entraves au développement du E-commerce en Algérie.....	58
II.1.1. Un système bancaire non compatible.....	58
II.1.2. Le retard dans la transmission et L'insécurité des transactions.....	59
II.1.3. La réglementation et la législation.....	59

II.1.4. Les habitudes des consommateurs.....	60
II.1.5. Le sentiment psychologique lié à l'argent.....	60
II.2. Les conditions nécessaires au décollage du commerce électronique.....	60
II.2.1. Un besoin d'authentification et de certification.....	61
II.2.2. Besoin de confidentialité.....	61
II.2.3. Besoin de sécurité du paiement.....	61
II.2.4. Besoin de sécurité juridique.....	62
II.2.5. La protection des consommateurs.....	62
II.2.6. La surveillance de la concurrence.....	62
II.3. Avenir du commerce électronique en Algérie.....	62
II.3.1. Possibilité de développement.....	63
II.3.2. L'opportunité d'investir dans le E-commerce en Algérie.....	63
II.4. Les actions à entreprendre afin d'adopter le E-commerce.....	64
II.4.1. Faciliter la conclusion de contrats par voie électronique et sécuriser les transactions.....	64
II.4.2. Garantir la clarté et la neutralité de l'environnement douanier et fiscal.....	64
II.4.3. Favoriser la création d'entreprise.....	64
II.4.4. La modernisation du système bancaire.....	65
III. Approche pour encourager la confiance dans le commerce électronique.....	65
III.1. Les déterminants de la confiance en ligne.....	66
III.1.1. Qualité perçue du site.....	66
III.1.2. Sécurisation et vie privée.....	66
III.1.3. Réputation perçue du marchand.....	66
III.1.4. Le risque perçu.....	67
III.1.5. Propension à faire confiance.....	67
III.2. Conséquences de la confiance.....	67
III.2.1. L'intention d'achat sur le site.....	67
III.2.2. L'intention de recommander le site.....	67
III.2.3. L'intention de retour sur le site.....	68
III.3. La solution WebTrust (confiance dans le site)	68
Conclusion	69

Conclusion Générale.....	70
Bibliographie.....	72
Annexe	
Liste des tableaux	
Liste des Figures et des Tableaux	

Résumé

Le E-commerce désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment Internet. Par la pluralité de choix des produits, le gain de temps, la comparaison des prix, le E-commerce est favorisé. Cependant, payer en ligne n'est pas une solution sollicitée, faute d'utilisation maligne qui peut compromettre la disponibilité, l'intégrité et la confidentialité des informations, et cela ne rassure pas les clients soucieux de préserver leurs données privées même s'il y a une variété de modes de paiement.

L'expansion future du commerce électronique dépendra de l'importance des investissements destinés à accroître la vitesse de transmission des données, cette dernière qui se différencie d'un pays à l'autre. Les pays qui ont libéralisé leurs marchés des télécommunications (pays développés) ont davantage investi dans les TIC que ceux en voie de développement, mais un certain nombre d'obstacles techniques et juridiques au développement du E-commerce demeurent.

Le E-commerce est à ses débuts dans les PVD, l'Algérie en est l'exemple, et c'est ce que nous avons pu confirmer à travers notre enquête où l'on a remarqué une forte réticence qui est expliquée par le manque d'infrastructures de base nécessaire pour son décollage, mais surtout l'absence de culture numérique et de volonté juridique encourageant la confiance dans ce nouveau mode de transaction.

Mots clés : E-commerce, Commerce mondial, Evolution, PVD, Algérie.

Abstract

E-commerce refers to the exchange of goods and services between two entities via computer networks, including the Internet. By the plurality of product selection, saving time, the price comparison, the E-commerce is promoted. However, paying online is not a solution sought for want of malignant use that can compromise the availability, integrity and confidentiality of information, and that does not reassure customers anxious to preserve their private data even if are a variety of payment methods .

Future expansion of electronic commerce will depend on the importance of investments to increase the speed of data transmission, the latter which differs from one country to another. Countries that have liberalized their telecommunications markets (developed countries) have invested more in ICT than those in developing countries, but a number of technical and legal obstacles to the development of E-commerce remain.

E-commerce is in its infancy in developing countries, Algeria is an example, and this is what we have been able to confirm through our investigation where we noticed a strong reluctance is explained by the lack basic infrastructure needed for takeoff , but especially the lack of digital literacy and legal will encourage confidence in this new mode of transaction.

Keywords: E-commerce, International Business, Evolution, PVD, Algeria.