



**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Finance et Commerce International

Thème :

**Le développement du commerce électronique en Algérie : Tendances,  
opportunités et entraves**

**Réalisé par :**

M<sup>lle</sup> Tighidet Celia

**Encadré par :**

Mr Bennacer

**Devant le jury composé de :**

- Examinatrice : Mme Akkarene
- Président : Mr Hariche

Année universitaire 2023/2024

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce travail à ma maman qui m'a soutenu et encouragé  
durant ces années d'études.*

*Qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.*

*A mon père qui, même de loin, m'a appris à compter sur moi-  
même.*

*A toute ma famille, à tous ceux qui ont partagé avec moi tous les  
moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail. Ils m'ont  
chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.*

*A mes proches et à ceux qui me donnent de l'amour et de la  
vivacité.*

*A tous mes amis, qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite  
plus de succès.*

## **Remerciements**

*Ce mémoire est le résultat d'un travail de recherche de près de 2 ans. En préambule, je veux adresser tous mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger et qui m'ont aidé pour la rédaction de ce mémoire.*

*En commençant par remercier tout d'abord Monsieur Bennacer, directeur de recherche de ce mémoire, pour son aide précieuse et pour le temps qu'il m'a consacré.*

*Je voudrais également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques, ainsi que le personnel et les enseignants du département des sciences commerciales qui ont contribué à ma formation.*

*Merci à Madame Touati, Maîtresse de Conférences et responsable de Master Finance et Commerce International qui a su me guider vers les bonnes références.*

*Je tenais également à remercier Monsieur le responsable de la bibliothèque centrale pour son implication dans mes recherches.*

*Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à Mes parents, et à tous mes proches et amis, qui m'ont accompagné, aidé, soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de ce mémoire.*

*Merci à vous tous !*

## *Sommaire*

Introduction générale

Chapitre I : Le commerce électronique ; concepts et fondements

Section 01 : Définitions et caractéristiques du commerce électronique

Section 02 : Historique et évolution du commerce électronique

Section 03 : L'impact du commerce électronique

Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie

Section 01 : Analyse de la situation actuelle du commerce électronique en Algérie

Section 02 : L'internet en Algérie

Section 03 : Les technologies de l'information et de communication en Algérie

Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie

Section 01 : Les entreprises du commerce électronique en Algérie

Section 02 : Etude comparative entre le commerce électronique de l'Algérie et de la Tunisie

Section 03 : Tendances, opportunités et entraves du commerce électronique en Algérie

Conclusion générale

## *Liste des abréviations*

<b>Acronyme</b>	<b>Signification</b>
<b>2G</b>	Deuxième Génération
<b>3G</b>	Troisième Génération
<b>4G</b>	Quatrième Génération
<b>5G</b>	Cinquième Génération
<b>ABC</b>	Arab Banking Corporation
<b>Ads</b>	Advertisements
<b>ADSL</b>	Asymmetric Digital Subscriber Line
<b>AFCEE</b>	Association Française pour le Commerce et les Échanges Électroniques
<b>AFTEL</b>	Agence Fédérale des Télécommunications
<b>AGB</b>	Gulf Bank Algeria
<b>ARPANET</b>	Advanced Research Projects Agency Network
<b>ARPCE</b>	Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques
<b>ATM</b>	Automated Teller Machine
<b>ATS</b>	Automated Trading System
<b>B2B</b>	Business-to-Business
<b>B2C</b>	Business-to-Consumer
<b>B2G</b>	Business-to-Government
<b>BADR</b>	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
<b>BDL</b>	Banque de Développement Local
<b>BEA</b>	Banque Extérieure d'Algérie
<b>BI</b>	Business Intelligence
<b>BNA</b>	Banque Nationale d'Algérie
<b>BNP</b>	Banque Nationale de Paris
<b>C2B</b>	Consumer-to-Business
<b>C2C</b>	Consumer-to-Consumer
<b>C2G</b>	Consumer-to-Government
<b>CCP</b>	Compte Chèques Postaux
<b>CERI</b>	Centre d'Enseignement et de Recherche en Informatique
<b>CERIST</b>	Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique
<b>CIB</b>	Carte Interbancaire
<b>CNAS</b>	Caisse Nationale des Assurances Sociales
<b>CNEP</b>	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
<b>CNMA</b>	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
<b>CNRC</b>	Centre National du Registre du Commerce
<b>CNUCED</b>	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
<b>CNUDCI</b>	Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International
<b>COD</b>	Cash On Delivery
<b>CPA</b>	Crédit populaire d'Algérie
<b>CPE</b>	Conseil des Participations de l'Etat
<b>CPI</b>	Centre de Pré-compensation Interbancaire
<b>DA</b>	Dinar Algérien
<b>DAB</b>	Distributeur Automatique de Billets

<b>DTS</b>	Dorsale Transsaharienne
<b>EDI</b>	Echange de Données Informatisé
<b>EMV</b>	Europay, MasterCard, and Visa
<b>ENSIA</b>	École Nationale Supérieure en Informatique et Analyse des Systèmes
<b>FAI</b>	Fournisseur d'Accès à Internet
<b>FTTH</b>	Fiber To The Home
<b>G2B</b>	Government-to-Business
<b>G2C</b>	Government-to-Consumer
<b>G2G</b>	Government-to-Government
<b>GAB</b>	Guichet Automatique de Banque
<b>GIE</b>	Groupement d'Intérêt Économique
<b>GMPCS</b>	Global Mobile Personal Communications System
<b>GSM</b>	Global System for Mobile Communications
<b>GTA</b>	Group Telecom Algeria
<b>HSBC</b>	Hongkong and Shanghai Banking Corporation
<b>IA</b>	Intelligence Artificielle
<b>IBAN</b>	International Bank Account Number
<b>IDI</b>	Indice de développement des TIC
<b>INI</b>	Institut National d'Informatique
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>Ip phone</b>	Internet Protocol Phone
<b>ISP</b>	Internet Service Provider
<b>LTE</b>	Long-Term Evolution
<b>MPTIC</b>	Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication
<b>NEPAD</b>	New Partnership for Africa's Development
<b>NFC</b>	Near Field Communication
<b>OCDE</b>	Organisation de Coopération et de Développement Économiques
<b>OMC</b>	Organisation Mondiale du Commerce
<b>PME</b>	Petite et Moyenne Entreprise
<b>PWA</b>	Progressive Web App
<b>QR code</b>	Quick Response Code
<b>RIB</b>	Relevé d'Identité Bancaire
<b>RINAF</b>	Réseau Informatique Africain
<b>RTGS</b>	Real-Time Gross Settlement (système de règlement brut en temps réel)
<b>SATIM</b>	Société Algérienne de Transfert et d'Assurance Monétique
<b>SEAAL</b>	Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger
<b>SEDAL</b>	Société d'Exploitation et de Développement Aéroportuaire et Aéronautique
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>SGA</b>	Société Générale Algérie
<b>SSL</b>	Secure Sockets Layer
<b>Tbps</b>	Terabits par second
<b>TCP</b>	Transmission Control Protocol
<b>TIC</b>	Technologies de l'Information et de la Communication
<b>TPE</b>	Terminal de Paiement Électronique

<b>TTC</b>	Toutes Taxes Comprises
<b>TVA</b>	Taxe sur la Valeur Ajoutée
<b>UIT</b>	Union Internationale des Télécommunications
<b>UNESCO</b>	Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture
<b>VSAT</b>	Very Small Aperture Terminal
<b>VTC</b>	Voiture de Tourisme avec Chauffeur
<b>WWW</b>	World Wide Web

## *Introduction générale*

L'émergence et la diffusion rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont considérablement transformé le paysage économique mondial au cours des dernières décennies. Ces innovations ont permis de créer un environnement où l'information circule librement et rapidement, facilitant ainsi les transactions commerciales à l'échelle globale. L'un des aspects les plus remarquables de cette transformation est l'essor du commerce électronique, qui a révolutionné les modèles traditionnels de commerce et d'échange. Grâce à Internet, les entreprises peuvent désormais vendre et acheter des biens et des services au-delà des frontières physiques, ouvrant ainsi de nouveaux marchés et opportunités.

Le commerce électronique offre de nombreux avantages, tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Pour les entreprises, il permet de réduire les coûts opérationnels en éliminant le besoin de magasins physiques et en optimisant les chaînes d'approvisionnement. Pour les consommateurs, le commerce électronique propose une commodité sans précédent, avec la possibilité d'acheter des produits à tout moment et de n'importe où. Il offre également une plus grande variété de choix, des prix compétitifs, et des options de livraison flexible, améliorant ainsi l'expérience d'achat globale.

En Algérie, le commerce électronique est en train de devenir un secteur économique de plus en plus important, avec un potentiel considérable pour stimuler la croissance économique et favoriser le développement du pays. Cette dynamique est portée par l'adoption croissante des technologies numériques, l'amélioration de l'accès à Internet et l'émergence d'une classe moyenne de plus en plus connectée. Des plateformes locales comme Ouedkniss et Algérie Market, ainsi que des acteurs internationaux comme Jumia Algérie, jouent un rôle crucial dans cette expansion.

Toutefois, ce secteur reste confronté à de nombreux défis et obstacles qui entravent son développement et limitent son potentiel de croissance. Dans ce contexte, la question centrale de cette étude est la suivante : Quelles sont les tendances, les opportunités et les entraves au développement du commerce électronique en Algérie ? Pour répondre à cette question, nous explorons l'état actuel du commerce électronique en Algérie, en examinant son évolution récente, ses chiffres clés, ainsi que son impact sur l'économie algérienne. Nous analysons également les



principaux acteurs du secteur, les tendances émergentes ainsi que les modes de paiement en ligne prédominants.

En outre, nous examinons les opportunités que le commerce électronique offre aux entreprises et aux consommateurs en Algérie, en mettant en évidence les avantages économiques et les possibilités de croissance. Nous identifions également les principaux obstacles au développement du commerce électronique en Algérie, en analysant les défis culturels, sociaux, juridiques et logistiques auxquels le secteur est confronté.

Afin de répondre à notre question de départ principale, nous formulons les trois questions secondaires suivantes :

- Comment le commerce électronique en Algérie a-t-il évolué au cours des dernières années ?
- Quels avantages le commerce électronique apporte-t-il aux entreprises et aux consommateurs en Algérie ?
- Quels sont les principaux freins au développement du commerce électronique en Algérie ?

Pour mener à bien cette étude, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : L'évolution récente du commerce électronique en Algérie est caractérisée par une croissance soutenue, avec une augmentation du nombre de transactions en ligne.
- Hypothèse 2 : Le commerce électronique offre d'importantes opportunités économiques aux entreprises algériennes, notamment en termes d'élargissement de leur marché, de réduction des coûts et d'amélioration de leur compétitivité. De même, il offre aux consommateurs algériens un accès accru à une plus grande variété de biens et de services, ainsi qu'une expérience d'achat plus pratique et plus personnalisée.
- Hypothèse 3 : Le commerce électronique fait face à des obstacles significatifs en Algérie, notamment en raison des contraintes liées à l'infrastructure technologique, des problèmes liés à la sécurité des transactions en ligne, ainsi que des barrières juridiques et réglementaires.

Pour répondre à notre problématique et tester nos hypothèses, nous adoptons une méthode analytique basée sur des recherches bibliographiques et des données statistiques. Nous

commençons par une analyse documentaire en effectuant une revue de la littérature existante sur le commerce électronique, en recueillant des données provenant de sources académiques, gouvernementales et de la presse.

Ensuite, nous utilisons des données statistiques pour analyser l'évolution du commerce électronique en Algérie, en examinant les tendances.

Enfin, nous opérons des études statistiques sur le commerce électronique en Tunisie et nous menons des discussions approfondies avec consommateurs algériens, afin de faire une analyse comparative entre le développement du commerce électronique des deux pays et recueillir des informations détaillées sur les opportunités, les défis et les perspectives d'avenir du commerce électronique en Algérie.

Ce mémoire est structuré de 3 chapitres : le premier, composé de 3 sections, vise à présenter une vue d'ensemble du commerce électronique, en mettant en lumière ses principales caractéristiques et son développement au fil du temps. Pour cela, nous mettons l'accent sur les concepts et fondements du Commerce électronique, là où nous citons la définition, les caractéristiques, l'historique.

Dans le deuxième chapitre nous abordons l'État des lieux du commerce électronique en Algérie où nous examinons l'évolution récente du commerce électronique en Algérie dans une première section, en mettant en lumière les formes de ventes et les moyens de paiement en ligne, puis nous ferons une vue d'ensemble sur l'Internet en Algérie dans la deuxième section. Et dans la troisième section, nous évoquerons les technologies de l'information et de la communication en Algérie en mettant l'accent sur les stratégies et les indicateurs de développements des TIC en Algérie.

Et dans le troisième et dernier chapitre, nous citons quelques exemples de sites et entreprises de e-commerce en Algérie dans la première section. Puis, dans la deuxième section, nous ferons une analyse comparative entre le marché du commerce électronique algérien avec le marché tunisien en termes des transactions du commerce électronique émises par carte bancaires. Ensuite, pour finir, dans la troisième section, nous présentons respectivement dans des sous-sections : les tendances, les opportunités et les entraves du commerce électronique.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

## ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

### ***Introduction***

Le commerce électronique, également connu sous le nom de e-commerce, désigne l'ensemble des transactions commerciales réalisées à distance par le biais des technologies de l'information et de la communication, principalement via Internet. Depuis ses débuts dans les années 1990, le commerce électronique a connu une croissance exponentielle, transformant radicalement la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et vendent leurs produits et services. Ce chapitre vise à poser les fondements du commerce électronique en présentant ses concepts clés, son historique et ses différentes formes. Nous commençons par définir le concept de commerce électronique, et citer ses principales caractéristiques dans la première section. Puis nous retraçons l'historique du e-commerce dans la deuxième section. Et nous terminons le chapitre par l'impact de ce dernier sur l'économie dans une troisième section.

### ***Section 01 : Définitions et caractéristiques du commerce électronique***

Le commerce électronique, également connu sous le nom d'e-commerce, a révolutionné la manière dont les transactions commerciales sont effectuées à l'ère numérique. Cette section vise à définir le commerce électronique et à en décrire les principales caractéristiques.

#### **1. Définitions**

Le commerce électronique a fait l'objet de définitions diverses<sup>1</sup>.

Pour définir le terme e-commerce, nous pouvons dire qu'il représente les différentes transactions commerciales qui se font à distance sur internet. Il est également connu sous le nom de commerce électronique.

---

<sup>1</sup>Rapport du groupe de travail présidé par M.Francis Lorentz, « Commerce électronique: une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics ». <https://www.vie-publique.fr/files/rapport/pdf/984000049.pdf> consulté le 28/04/2024.

# *Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements*

L'action d'acheter sur internet se fait au travers de matériels électroniques et digitaux, souvent par le biais de structures comme des sites ou sur les plateformes social-media<sup>2</sup>.

Ces dernières décennies ont été marquées par le développement des TIC (technologies de l'information et de la communication), et surtout de l'Internet<sup>3</sup>.

Ce nouveau commerce à travers Internet se caractérise par une croissance très rapide, touchant des secteurs importants de l'économie : distribution, secteur bancaire, secteur touristique et hôtelier. Désormais, les chances de développement du commerce électronique dans un secteur économique sont fortement influencées par son potentiel à apporter des avantages concurrentiels aux divers acteurs économiques

Il n'existe pas de définition et/ou d'utilisation unique et convenue de l'expression « commerce électronique » et de ce qu'il recouvre. L'OMC, les organisations internationales, les entités commerciales et d'autres parties prenantes utilisent des formulations différentes.

Au niveau des instances concernées par le commerce transfrontalier, deux définitions sont communément utilisées. Il s'agit de la définition du programme de travail de l'OMC sur le commerce électronique, qui fait référence à « L'ensemble des activités de production, de publicité, de vente et de distribution de promotion effectués par l'intermédiaire de réseaux de télécommunication »<sup>4</sup> et de la définition de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

En octobre 1998, la Conférence ministérielle de l'OCDE tenue sur le commerce électronique à Ottawa a approuvé un plan d'action de l'OCDE pour le commerce électronique qui continue à ce jour de guider l'approche de l'organisation en la matière. Depuis lors, l'OCDE a mis au point plusieurs définitions du commerce électronique dont la portée varie, bien que depuis 2011 elle utilise une seule classification. L'OCDE considère : « Une transaction de commerce

---

<sup>2</sup> Grégory Beyrouiti. « Le e-commerce : Guide complet avec définition, avantages et conseils ». Wizishop, <https://www.wizishop.fr/blog/se-lancer-dans-le-e-commerce-avec-les-bonnes-cartes-en-main.html> consulté le 28/04/2024.

<sup>3</sup> Makhloufi Abdelouahab, Belattaf Matouk. (2013). « Le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne ». [https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/migrated/content/uploads/18\\_A.Makhloufi\\_M.Belattaf\\_Le\\_commerce\\_electronique....pdf](https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/migrated/content/uploads/18_A.Makhloufi_M.Belattaf_Le_commerce_electronique....pdf) consulté le 28/04/2024.

<sup>4</sup> Khalil Said. (2004). « Une étude exploratoire sur la place du commerce électronique dans l'évolution du commerce de détail ». [Mémoire de maîtrise de la gestion des PME et de leur environnement, présenté à l'université du Québec à trois rivières]. <https://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/4697/1/000108740.pdf> consulté le 28/04/2024.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

électronique est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiquement conçues pour recevoir ou passer des commandes. Les biens ou services sont commandés par ces méthodes, mais le paiement et la livraison finale des biens ou services n'ont pas à être effectués en ligne. Une transaction de commerce électronique peut être effectuée entre des entreprises, des ménages, des particuliers, des administrations publiques et d'autres organisations publiques ou privées ». Cette définition est plus étroite que celle utilisée dans le programme de travail de l'OMC sur le commerce électronique, car elle exclut les ventes ou les achats effectués physiquement ou sans l'utilisation des moyens offerts par les réseaux numériques (pages Web, Extranets, réseaux d'échange de données électroniques [EDI]) ; par exemple, les commandes faites par téléphone et par le biais de courriers électroniques tapés à la main sont exclues<sup>5</sup>.

L'organisation mondiale du commerce (OMC) a défini le commerce électronique comme « la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de biens et de services par des moyens électroniques »<sup>6</sup>.

La définition plus restreinte précise que le commerce électronique ne recouvre : « que les opérations faisant appel au protocole de contrôle de transmission TCP/IP explication (TCP/IP signifie Transmission Control Protocol/Internet Protocol (Protocole de contrôle des transmissions/Protocole Internet). TCP/IP est un ensemble de règles normalisées permettant aux ordinateurs de communiquer sur un réseau tel qu'Internet) », étant tout simplement considéré comme une application Internet<sup>7</sup>.

## ***1.1 La définition de Francis Lorentz :***

Francis Lorentz (1998) définit le commerce électronique en étant l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération :

---

<sup>5</sup>Yasmin Ismail. (2020). « Le commerce électronique au sein de l'Organisation mondiale du commerce : Historique et dernières avancées des négociations dans le cadre de la déclaration conjointe ». <https://www.iisd.org/system/files/publications/commerce-electronique-organisation-mondiale.pdf> consulté le 28/04/2024.

<sup>6</sup> Commerce électronique, ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE, [https://www.wto.org/french/tratop\\_f/ecom\\_f/ecom\\_f.htm](https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_f.htm) consulté le 29/04/2024.

<sup>7</sup> Khalil Said. (2004). « Une étude exploratoire sur la place du commerce électronique dans l'évolution du commerce de détail ». [Mémoire de maîtrise de la gestion des PME et de leur environnement, présenté à l'université du Québec à trois rivières]. Page 19. <https://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/4697/1/000108740.pdf> consulté le 28/04/2024.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

- Personnes et organismes : Il s'agit aussi bien des relations interentreprises (Business to Business) que des relations entre entreprises et administration ainsi que des échanges entre entreprises et consommateurs (Business to Consumer).
- Le 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'information...
- Mode de transmission utilisé : Il concerne : les opérations effectuées via la télévision, le minitel, les réseaux informatiques et internet, leur caractéristique commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et image<sup>8</sup>.

## ***1.2 Définition de l'association française de télématique multimédia (AFTEL) et de l'association française du Commerce Electronique (AFCEE)***

De leur part, l'Association française du Commerce Electronique (AFCEE) et l'Association française de la Télématique Multimédia (AFTEL), donnent du commerce électronique une définition restreinte et une autre définition plus extensive.

Dans la définition restreinte le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication.

Le commerce électronique recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne autant les achats de biens que les achats de services, qu'ils soient eux même en ligne (service d'information, logiciels, jeux, ...) ou non.

D'une telle définition on peut comprendre que le commerce électronique s'opère de deux manières différentes :

- Le commerce électronique direct : dans ce cas, la prise de commande, le paiement et la livraison se font en ligne sans passer par les réseaux traditionnels de vente. Les produits et les services vendus sont intangibles et peuvent être soit des informations, des logiciels, des produits de loisirs, etc.

---

<sup>8</sup>Rapport du groupe de travail présidé par M. Francis Lorentz, « Commerce électronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics ». <https://www.vie-publique.fr/files/rapport/pdf/984000049.pdf> consulté le 28/04/2024.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

- Le commerce électronique indirect : dans ce second cas, la prise de commande et le paiement s'effectuent en ligne, alors que la livraison se fait par l'intermédiaire des réseaux traditionnels de livraison à savoir, la logistique, la poste, ...Les produits vendus sont tangibles et ne peuvent pas généralement être livrés directement comme dans le cas des services ou des informations.

Dans la définition extensive, on peut inclure dans le commerce électronique l'ensemble des usages commerciaux des réseaux y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectuant hors ligne<sup>9</sup>.

## ***1.3 Définition du commerce électronique selon les législations algériennes***

Selon l'article 6 de la loi n°18-05, le commerce électronique est défini comme : « Une activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services<sup>10</sup> ».

Il est évident que la définition du commerce électronique varie d'un expert à l'autre, et qu'il n'existe pas de définition précise étant donné que chacun la conceptualise selon son domaine d'expertise et son expérience personnelle.

## **2. Caractéristique du commerce électronique**

Le commerce électronique, ou e-commerce, se distingue par plusieurs caractéristiques qui le différencient fondamentalement des modèles de commerce traditionnels.

### ***2.1. Les types du commerce électronique***

Le commerce électronique, ou e-commerce, prend différentes formes en fonction des acteurs impliqués dans la transaction et des types de transactions effectuées. Ces différentes formes du commerce électronique reflètent la diversité des transactions commerciales qui peuvent être réalisées en ligne, ainsi que les différents modèles d'affaires qui en découlent. Les principales formes du commerce électronique sont résumées dans le tableau (1) :

---

<sup>9</sup>Ayadi Ahmed, Bouabdallah Abdelhakim. (2001). « Commerce électronique Obstacles & perspectives Cas de la Tunisie ». [Mémoire Maitrise en Sciences Comptables présenté à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis] [https://www.memoireonline.com/02/08/898/m\\_commerce-electronique-obstacles-perspectives-cas-de-la-tunisie2.html](https://www.memoireonline.com/02/08/898/m_commerce-electronique-obstacles-perspectives-cas-de-la-tunisie2.html) consulté le 29/04/2024.

<sup>10</sup>Article 6 Loi n°18-05 (16 Mai 2018). JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28,.

# Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements

Tableau 1: Les différents types du commerce électronique

Type de commerce électronique	Acronymes	Description
Business to Business	B2B	Le commerce électronique d'une entreprise à d'autres entreprises.
Business to Consumer / Consumer to Business	B2C / C2B	Les transactions effectuées entre les entreprises et les consommateurs finaux
Consumer to Consumer	C2C	Les échanges de consommateurs à consommateurs
Consumer to Government / Government to Consumer	C2G / G2C	Les transactions entre le gouvernement et le consommateur final
Business to Government / Government to Business	B2G / G2B	Les échanges entre le gouvernement et les entreprises
Government to Government	G2G	Les transactions entre les services gouvernementaux

**Source :** Daren DeMatas. « 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique qui fonctionnent actuellement ». EcommerceCEO. 27 novembre 2023. <https://www.ecommerceceo.com/fr/types-of-ecommerce-business-models/> , consulté le 02/05/2024.

## 2.1.1 Business to business (B2B)

Le business-to-business (ou B2B) fait référence à la vente de produits et de services directement entre deux entreprises, il implique des transactions entre un fabricant et un grossiste, ou entre un grossiste et un détaillant, via un portail de vente en ligne<sup>11</sup>.

C'est l'une des premières formes de commerce électronique, remontant à l'époque où les entreprises utilisaient des échanges électroniques de données (EDI) (explication ; Échange de Données Informatisées" (ou "Electronic Data Interchange" en anglais). Il s'agit d'un système qui permet à différentes entreprises d'échanger des documents commerciaux de manière électronique,

<sup>11</sup> Keenan Michael. (2024). « Qu'est-ce que le commerce électronique B2B ? Types + Exemples ». Shopify. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/b2b-ecommerce> consulté le 04/05/2024.



# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

tels que des bons de commande, des factures, des confirmations d'expédition, etc., de manière structurée et automatisée, indépendamment des systèmes informatiques utilisés par chaque entreprise.) pour partager des informations commerciales. Avec l'avènement d'Internet, le commerce électronique s'est rapidement développé, s'étendant ensuite à un large éventail d'acteurs, y compris les consommateurs finaux.

## ***2.1.2 Business to Consumer (B2C)***

Ce type est constitué de différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur. Ce type d'échanges 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<sup>12</sup>.

## ***2.1.3 Consumer to Business (C2B)***

Le C2B est un modèle de commerce électronique dans lequel les consommateurs proposent des produits ou des services aux entreprises. Contrairement au modèle traditionnel où les entreprises proposent des produits ou des services aux consommateurs, dans le modèle C2B, ce sont les consommateurs qui prennent l'initiative en proposant leurs produits ou services aux entreprises<sup>13</sup>.

## ***2.1.4 Consumer to Consumer (C2C)***

Le Consumer-to-Consumer est un modèle de commerce électronique dans lequel les transactions commerciales sont réalisées entre des consommateurs finaux. Contrairement au modèle traditionnel où les entreprises vendent des produits ou des services aux consommateurs, dans le modèle C2C, ce sont les consommateurs qui vendent directement des produits ou des services à d'autres consommateurs.

## ***2.1.5 Consumer to government (C2G)***

Dans ce modèle de commerce électronique, les consommateurs fournissent des biens ou des services aux organismes gouvernementaux. Dans ce modèle, ce sont les consommateurs qui

---

<sup>12</sup> Benchohra KARA. (2008). « Le commerce électronique en Algérie : défis et perspectives ». [Mémoire - ingénieur - analyse de la conjoncture économique et technique de prospective, présenté dans l'Institut National de la Planification et de la Statistique]. [https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m\\_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html](https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html) consulté le 04/05/2024.

<sup>13</sup> Les quatre types de business model traditionnels du commerce électronique, Big commerce, [https://www.bigcommerce.fr/articles/ecommerce/types-de-business-model/#h2\\_les\\_quatre\\_types\\_de\\_business\\_model\\_traditionnels\\_du\\_commerce\\_%C3%A9lectronique](https://www.bigcommerce.fr/articles/ecommerce/types-de-business-model/#h2_les_quatre_types_de_business_model_traditionnels_du_commerce_%C3%A9lectronique) consulté le 04/05/2024.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

prennent l'initiative en proposant des produits ou des services aux gouvernements pour répondre à leurs besoins spécifiques.

## ***2.1.6 Government to consumer (G2C)***

Le Government to Consumer est le type de l'e-Commerce qui concerne les solutions électroniques développées par un Etat, une administration ou une collectivité territoriale pour faciliter les démarches administratives comme le paiement des taxes et impôt, les assurances maladies, les factures électroniques et les informations qui concerne le secteur public<sup>14</sup>.

## ***2.1.7 Business to Government (B2G)***

Ce type de e-commerce désigne « la vente et la commercialisation de biens et de services à des agences fédérales, étatiques ou locales », et les ventes et le marketing B2G sont souvent appelés marketing du secteur public<sup>15</sup>.

A l'exemple des applications qui vont leur faciliter les tâches, des systèmes pour la sécurité.

## ***2.1.8 Government to Business (G2B)***

Le modèle G2B fait référence aux transactions spécifiques aux entreprises (telles que les paiements, la vente et l'acquisition de biens et de services, etc.) et à la fourniture de services en ligne axés sur les entreprises<sup>16</sup>.

## ***2.1.9 Government to Government (G2G)***

Le G2G implique le partage de données et la conduite de communications électroniques entre les agences gouvernementales. Il s'agit d'interactions intra- et inter-agences au niveau national et d'échanges entre les niveaux national, provincial et local<sup>17</sup>.

### ***Figure 1: Types du E-commerce***

---

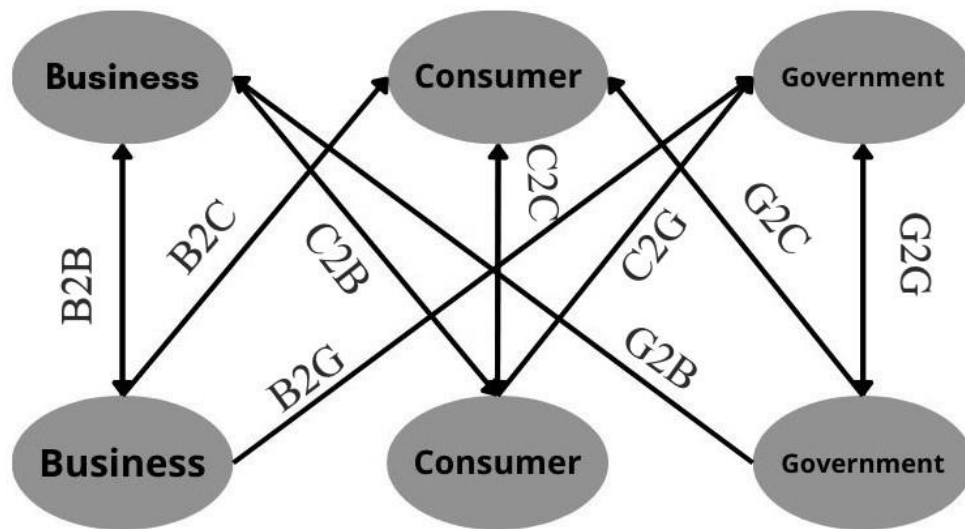
<sup>14</sup> Akretche Sarah. (2020). « Le commerce électronique en Algérie : Etat des lieux et perspectives ». [Mémoire de Master présenté dans l'Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou], Page 17.

<sup>15</sup> Kushnir Maryana. «Une différence entre G2B et B2G : ne pas confondre». Snovio. 10 avril 2023. <https://snov.io/glossary/g2b/> consulté le 05/05/2024.

<sup>16</sup> Maryana Kushnir. « G2B ». 2023. <https://snov.io/glossary/g2b/> consulté le 05/05/2024.

<sup>17</sup> Kushnir Maryana « Qu'est-ce que l'e-gouvernement ? ». 2023. <https://snov.io/glossary/g2b/> consulté le 05/05/2024.

# Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements



Source : Réalisé par moi-même sur la base des données du tableau (1).

## 2.2. Les modes de paiement du commerce électronique

Le paiement en ligne est tout simplement un échange d'argent par système électronique. Il s'agit des paiements que l'on réalise sur Internet ou via des réseaux de télécommunications, générés à partir soit d'un ordinateur, soit d'un téléphone mobile<sup>18</sup>.

Le paiement en ligne est un mode de paiement complètement dématérialisé et directement associé au commerce électronique sur internet<sup>19</sup>.

Cette façon de payer est désormais complètement intégrée au processus de facturation en ligne, et proposée même aux micro-entrepreneurs et TPE<sup>20</sup>.

Dans le cadre du commerce électronique, les modes de paiement jouent un rôle essentiel dans la réalisation des transactions en ligne. Avec l'évolution des technologies et l'expansion du

<sup>18</sup> Le paiement en ligne, e-commerce mag, <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-ligne-245342.htm> consulté le 05/05/2024.

<sup>19</sup> Paiement en ligne - Qu'est-ce que le paiement en ligne ?, debitoor, <https://debitoor.fr/termes-comptables/paiement-en-ligne> consulté le 05/05/2024.

<sup>20</sup> Un terminal de paiement, aussi connu sous le nom de lecteur de carte bleue, est une machine qui permet d'opérer des transactions par carte bancaire de manière instantanée.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

commerce électronique, une variété de méthodes de paiement a émergé pour répondre aux besoins des consommateurs et des commerçants.

Cette partie examine les différents modes de paiement utilisés dans le commerce électronique offrant aux consommateurs et aux commerçants une gamme d'options pour effectuer des transactions en ligne de manière sécurisée et efficace. Voici quelques-uns des modes de paiement les plus couramment utilisés :

## ***2.2.1. Les cartes bancaires***

Les cartes de bancaires sont un véritable standard et restent le mode de paiement le plus utilisé sur les sites de commerce électronique, comme dans les points de vente physiques. En effet, elles offrent une certaine commodité de paiement, bien que les process de validation puissent parfois être chronophages, et surtout une forte sécurité, résultat de ces mêmes process et de l'encadrement légal autour des banques de détail. Bien implantées dans les habitudes de consommation, elles sont acceptées sur presque tous les sites web<sup>21</sup>.

À l'échelle mondiale, les cartes de crédit sont le deuxième mode de paiement le plus populaire, préféré par plus de 22 % des consommateurs.

Comme les cartes de crédit sont réglementées par des normes de conformité, elles offrent à l'acheteur et au vendeur l'assurance que leurs transactions sont sécurisées. De nombreux acheteurs sont également incités à dépenser sur des cartes de crédit pour avoir accès aux programmes de récompenses de leur banque<sup>22</sup>.

## ***2.2.2. Les chèques***

Mode de paiement en ligne, compatible avec l'infrastructure bancaire, qui vise à remplacer les chèques papier par un modèle électronique utilisant une signature numérique pour l'authentification du cyberconsommateur.

A savoir qu'il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature numérique. Avec ce système de paiement,

---

<sup>21</sup>Quelles sont les principales méthodes de paiement sur les sites, ecommerce mag, <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/paiements-1291/solutions-paiement-2184/Breves/Quelles-sont-les-principales-methodes-de-paiement-sur-les-sites-383191.htm> consulté le 05/05/2024.

<sup>22</sup> Les nouveaux modes de paiement : les derniers modes de paiement pour vos clients en ligne, DHL, <https://www.dhl.com/discover/fr-fr/e-commerce-advice/e-commerce-trends/new-ways-to-pay> consulté le 05/05/2024.

# *Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements*

nécessitant l'installation d'un logiciel, le client dispose d'un carnet de chèques électroniques qui pourront être transmis à leurs destinataires par courriel ou par l'intermédiaire d'un site Web. Il suffit de remplir le chèque comme à l'habitude et d'y apposer sa signature numérique (chiffrée). Grâce à un dispositif de lecture automatique des chèques, l'ordre de paiement est numérisé et directement transmis à la banque. Celle-ci effectue le transfert de fonds comme s'il s'agissait d'un chèque papier, et le consommateur reçoit alors une confirmation de transaction par courriel, incluant le numéro du chèque et le montant de la transaction<sup>23</sup>.

## *2.2.3. Le portefeuille en ligne*

Le portefeuille électronique est un système ou une application dans lequel sont stockées des données personnelles (coordonnées) et des données bancaires (carte bancaire ou IBAN Explication ((International Bank Account Number) est l'identifiant d'un compte bancaire) d'un compte bancaire) qui permet de payer des achats en ligne ainsi que d'effectuer ou de recevoir des virements.

Lors d'un paiement en ligne, il suffit de saisir un identifiant et un mot de passe, souvent complétés par un dispositif d'authentification forte<sup>24</sup>.

Les portefeuilles électroniques les plus connus et les plus utilisés dans le monde sont :

### **a) Paypal**

Leader incontesté en matière de paiement en ligne, permet aux acheteurs et aux vendeurs d'envoyer et de recevoir des paiements en ligne. PayPal compte plus de 100 millions de comptes dans 202 pays et régions du monde. Il est accepté par les marchands partout, à la fois sur eBay et en dehors d'eBay.

PayPal contribue à protéger les informations concernant votre carte bancaire grâce aux meilleurs systèmes présents sur le marché pour la sécurité et la prévention contre la fraude. Avec l'utilisation de PayPal, informations financières ne sont jamais communiquées au marchand.

---

<sup>23</sup>Office québécois de la langue française. « Chèque électronique ». 2007. Sur <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8370849/cheque-electronique#:~:text=D%C3%A9finition,pour%20l'authentification%20du%20cyberconsommateur> consulté le 05/05/2024.

<sup>24</sup>Le portefeuille électronique, Lafinancepourtous, <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/banque/moyens-de-paiement/les-nouveaux-moyens-de-paiement/le-portefeuille-electronique/> consulté le 05/05/2024.

# *Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements*

Paypal est accepté par des millions de marchands dans le monde et constitue le mode de paiement le plus utilisé sur eBay, il permet également de :

- Effectuer des achats ou envoyer des paiements gratuitement.
- Acheter et payer en toute tranquillité en enregistrant les informations<sup>25</sup>.

## **b) PayLib**

Né en 2013 sous l'impulsion de la Banque Postale, de la Société Générale et de BNP Paribas (et adopté depuis par d'autres banques), Paylib est une application gratuite de paiement mobile qui permet d'envoyer de l'argent à un bénéficiaire grâce à son numéro de mobile, mais également de régler ses achats en ligne ou dans les magasins. Quasiment 10 ans après son lancement, Paylib revendique 30 millions d'inscrits en juin 2023.

L'avantage du système Paylib : plus besoin de communiquer ses coordonnées bancaires pour être payé car le numéro de téléphone remplace le RIB ou l'IBAN<sup>26</sup>.

## **c) Apple Pay**

Apple Pay se définit comme un service de paiement sans contact développé et lancé par Apple en 2014 aux États-Unis d'abord avant de s'implanter un peu partout dans le monde. À l'instar de Google Pay dont il est le concurrent direct, Apple Pay offre aux utilisateurs la possibilité de régler leurs paiements sans contact, via un moyen de paiement associé au service, comme une carte bancaire.

Apple Pay est disponible dans la plupart des pays mais l'envoi et la réception d'argent avec Apple Pay et la carte Apple Cash sont disponibles uniquement aux États-Unis.

Sauf exception, les services d'Apple Pay fonctionnent partout où les paiements sans contact sont acceptés, à savoir les commerces, les magasins et les plateformes en ligne. Souvent, le logo d'Apple Pay et une icône NFC<sup>27</sup> sont affichés là où le service est disponible<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup>Qu'est-ce que PayPal ?, Paypal, <https://www.paypal.com/fr/webapps/mpp/what-is-paypal> consulté le 05/05/2024.

<sup>26</sup>Paylib : comment utiliser ce service de paiement mobile et sans contact ?, Moneyvox, <https://www.moneyvox.fr/carte-bancaire/paylib.php> consulté le 05/05/2024.

<sup>27</sup>Near Field Communication, est une technologie permettant d'échanger des données entre un lecteur et n'importe quel terminal mobile compatible ou entre les terminaux eux-mêmes.

<sup>28</sup>Baba Sofiane. « C'est quoi Apple Pay et comment l'utiliser ? ». 2023. Sur <https://wise.com/fr/blog/c-est-quoi-apple-pay> consulté le 05/05/2024.

# *Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements*

## **d) Google wallet (Google pay)**

Google Wallet est un portefeuille numérique privé et sécurisé disponible sur Android. Il permet d'accéder rapidement aux cartes (de paiement et autres), billets et vos clés ou identifiants numériques. Grâce à Google Wallet, le téléphone permet de payer sans contact partout où Google Pay est accepté.

Google Pay permet de régler facilement les achats en ligne, dans des applications et dans des magasins<sup>29</sup>.

Google Pay est un moyen sécurisé, simple et rapide de régler les achats en ligne et en magasin. Une fois la carte ajoutée, il permet de :

- Payer en magasin ou dans les transports en commun avec le téléphone ;
- Régler les achats dans des applications ou sur des sites Web ;
- Envoyer de l'argent aux proches (États-Unis et Inde uniquement)<sup>30</sup>.

## **e) Virement bancaire (virement instantané)**

Le virement bancaire est une transaction électronique qui permet de transférer de l'argent d'un compte bancaire à un autre. Cette opération est effectuée à travers le système bancaire, permettant aux individus, aux entreprises et aux institutions financières de déplacer des fonds de manière sécurisée et rapide entre différents comptes bancaires, qu'ils soient situés dans la même banque ou dans des banques différentes.

Le virement instantané s'impose comme le moyen de paiement complémentaire à la carte bancaire. Il permet notamment de booster la performance de l'entreprise et du site marchand, qu'il soit B2B ou B2C.

---

<sup>29</sup>Ce n'est pas un simple portefeuille. C'est Google Wallet, Google Wallet, [https://wallet.google/intl/fr\\_fr/#:~:text=L'application%20Google%20Pay%20est,et%20s%C3%A9curis%C3%A9%20disponible%20sur%20Android](https://wallet.google/intl/fr_fr/#:~:text=L'application%20Google%20Pay%20est,et%20s%C3%A9curis%C3%A9%20disponible%20sur%20Android) consulté le 06/05/2024.

<sup>30</sup> Google pay, [https://pay.google.com/intl/fr\\_fr/about/learn/](https://pay.google.com/intl/fr_fr/about/learn/) consulté le 06/05/2024.

# *Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements*

Propulsé par l'essor de l'Open Banking<sup>31</sup>, le virement instantané aussi appelé paiement compte à compte ou instant payment, fait partie d'une nouvelle génération de paiement qui permet aux marchands d'offrir à leurs clients une expérience de paiement fluide, sécurisée et simple<sup>32</sup>.

## *2.2.4. Acheter maintenant / Payer plus tard*

Acheter maintenant / Payer plus tard, également connu sous le nom de financement instantané ou paiement échelonné, est un type de service financier qui permet aux consommateurs d'effectuer des achats immédiats et de différer le paiement à une date ultérieure.

Ce service permet aux consommateurs de répartir le coût de leurs achats en plusieurs paiements, généralement sur une période de temps déterminée, sans payer d'intérêts ou à des taux d'intérêt relativement faibles.

Le concept « Acheter maintenant, payer plus tard » est de plus en plus populaire : cette tendance peut à la fois augmenter les ventes et la fidélité des clients<sup>33</sup>.

## *2.3. Les avantages et les inconvénients du commerce électronique*

Le commerce électronique, en tant que mode de transaction commerciale basé sur les technologies de l'information et de la communication, a considérablement transformé le paysage économique mondial. Il offre une multitude d'avantages aux consommateurs et aux entreprises, tout en présentant également des défis et des inconvénients<sup>34</sup>.

### *2.3.1. Les avantages*

#### **a- Pour le client**

- Convivialité et commodité : le client peut magasiner et effectuer ses achats au moment qui lui convient le mieux. En plus de choisir le temps opportun, il n'a pas à se déplacer, ce qui lui épargne du temps et de l'énergie. Pour les personnes très occupées et pour celles qui

---

<sup>31</sup> “Open banking” est un terme anglophone qui désigne le partage des données collectées par les institutions bancaires sur leurs clients avec d'autres sociétés.

<sup>32</sup> Juan Burkovic, Wassim Laamouri. « Virement instantané, la nouvelle arme fatale des e-commerçants ». Ecommerce nation (ECN). 10 Novembre 2022. <https://www.ecommerce-nation.fr/augmenter-conversion-virement-instantane/> consulté le 06/05/2024.

<sup>33</sup> 6 tendances de paiement en 2024, codeur blog, <https://www.codeur.com/blog/tendances-paiement-2024/> consulté le 06/05/2024.

<sup>34</sup> Guy Hervier. (2001). « Le commerce électronique Vendre en ligne et Optimiser ses achats ». Ed d'Organisation.



# *Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements*

vivent en dehors des grands centres urbains, le commerce électronique offre donc d'énormes avantages.

- Choix plus variés : avant le commerce électronique le client avait uniquement accès aux magasins de son voisinage et/ou de sa région. Il pouvait aussi commander par catalogue. Avec le commerce électronique, le client accède à des fournisseurs de produits et services du monde entier. Par ailleurs, les entreprises traditionnelles peuvent offrir un nombre de produits. Un commerçant virtuel n'est pas soumis à ce genre de contrainte.
- Possibilité de comparer les prix : grâce au commerce électronique le client peut comparer les prix et la qualité de plus de produits. Lorsque le client n'est pas familier avec un produit, un fabricant ou un distributeur, il peut se fier à certains sites qui lui livrent des renseignements sur la qualité, le prix, les caractéristiques et les attributs du produit.

## **b- Pour l'entreprise**

Les affaires électroniques sont directement associées à une réduction significative des coûts de transaction avec les fournisseurs et les distributeurs.

De même, les entreprises qui établissent une présence sur l'Internet et qui commencent à participer au commerce électronique, soit avec d'autres entreprises, soit avec les consommateurs, réalisent plusieurs avantages, dont les suivants :

- Le commerce électronique sur Internet réduit un bon nombre des coûts liés aux communications avec les clients et même à la distribution.
- Le commerce électronique permet à une entreprise d'accroître son volume d'affaire en élargissant sa base de clientèle à très faible coût. Avec le commerce électronique une entreprise donnée a dorénavant accès à des marchés qui, pour toutes sortes de raisons, lui étaient auparavant fermés.
- Le commerce électronique permet à une entreprise capable d'échanges commerciaux électroniques d'établir des rapports très étroits avec ses clients en leur offrant un niveau de service élevé et personnalisé. Ainsi, d'accumuler au même temps beaucoup de renseignements concernant les goûts et les habitudes de ses clients<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Khalil Said. (2004). « Une étude exploratoire sur la place du commerce électronique dans l'évolution du commerce de détail ». [Mémoire de maîtrise de la gestion des PME et de leur environnement, présenté à l'université du Québec à trois rivières]. Page 28. <https://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/4697/1/000108740.pdf> consulté le 06/05/2024.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

## ***2.3.2. Les inconvénients***

### **a- Pour le client**

- Sécurité des transactions : Les clients peuvent craindre que leurs informations personnelles et financières soient compromises lorsqu'ils effectuent des transactions en ligne, ce qui peut les dissuader de faire des achats en ligne.
- Fraude en ligne : Les clients sont vulnérables à la fraude en ligne, y compris les arnaques, les faux sites web et les vendeurs frauduleux, ce qui peut entraîner la perte d'argent et d'informations personnelles.
- Problèmes de confidentialité : Les clients peuvent être préoccupés par la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles par les entreprises en ligne, ce qui peut affecter leur confiance dans le commerce électronique.
- Frais de livraison : Les frais de livraison peuvent augmenter le coût total d'un achat en ligne, ce qui peut rendre les produits plus chers que s'ils étaient achetés en magasin.
- Attentes de livraison : Les clients peuvent être frustrés par les délais de livraison prolongés ou les retards dans la livraison des produits commandés en ligne.

### **b- Pour l'entreprise**

- Coûts initiaux élevés : La mise en place d'une plateforme de commerce électronique et la création d'une présence en ligne peuvent entraîner des coûts initiaux élevés pour les entreprises, y compris les coûts de développement de site web, de marketing en ligne et de maintenance.
- Concurrence accrue : Les entreprises en ligne font face à une concurrence féroce sur Internet, ce qui peut rendre difficile la différenciation de leurs produits et la fidélisation de la clientèle.
- Problèmes de logistique : Les entreprises doivent relever des défis logistiques tels que le stockage, l'emballage et l'expédition des produits, ce qui peut être coûteux et complexe.
- Sécurité des données : Les entreprises doivent garantir la sécurité des données de leurs clients, y compris les informations de paiement et les informations personnelles, ce qui peut être un défi technique et financier.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

- Service clientèle : Les entreprises doivent fournir un service clientèle efficace pour répondre aux questions des clients, gérer les retours et résoudre les problèmes liés aux commandes en ligne.

Le commerce électronique représente un pilier essentiel de l'économie moderne, transformant les interactions commerciales à travers des plateformes numériques et offrant des avantages significatifs tant pour les entreprises que pour les consommateurs.

## ***Section 02 : Historique et évolution du commerce électronique***

Cette section offre un aperçu captivant des origines et du développement progressif du commerce électronique, une révolution qui a redéfini les modalités du commerce à travers le monde. Plongeant dans les débuts modestes de cette transformation numérique, cette partie met en lumière les jalons clés et les moments décisifs qui ont façonné le paysage du commerce en ligne tel que nous le connaissons aujourd'hui. De l'émergence des premières transactions électroniques à l'essor fulgurant du commerce électronique moderne, nous explorerons les innovations technologiques, les tendances du marché et les changements sociaux qui ont marqué cette évolution remarquable ainsi que l'ensemble des règles qui ont régi le commerce électronique. En retrouvant les origines du commerce électronique et en suivant son parcours évolutif, nous serons en mesure de comprendre pleinement son impact sur l'économie mondiale dans la section suivante.

### **1. Historique du commerce électronique**

En réalité, les échanges électroniques existent depuis les années 1960, principalement grâce aux Échanges de Données Informatisées (EDI). Même si le terme « E-commerce » est perçu comme une innovation technologique récente, il ne reflète pas une idée entièrement nouvelle. En effet, ce que l'on appelle commerce électronique (e-commerce) est en fait la connexion électronique permettant aux acheteurs d'être en liaison avec des clients, des fournisseurs et tout autre membre de leur chaîne de valeur pour échanger l'information électroniquement et pour se procurer des biens et des services<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Boughzala Yosra. (2007). « Obstacles au développement du commerce électronique en Tunisie ». [Mémoire de maîtrise en hautes études commerciale présenté à l'Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage]. [https://www.memoireonline.com/04/08/1054/m\\_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie2.html#toc6](https://www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie2.html#toc6) consulté le 06/05/2024.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

## ***1.1.L'échange de données informatisées (EDI)***

L'EDI, ou échange de données informatisées, est la communication inter-entreprise de documents commerciaux dans un format standard. La définition simple de l'EDI est un format électronique standard qui remplace les documents papier tels que les bons de commande ou les factures. En automatisant les transactions papier, les entreprises peuvent gagner du temps et éliminer les erreurs coûteuses liées au traitement manuel.

Dans les transactions EDI, les informations sont transférées directement d'une application informatique d'une entreprise vers une application informatique d'une autre. Les normes EDI définissent l'emplacement et l'ordre des informations dans un format de document. Grâce à cette fonctionnalité automatisée, la communication de données s'effectue rapidement au lieu de prendre des heures, des jours, voire des semaines, comme c'est le cas avec les documents papier ou d'autres méthodes.

Aujourd'hui, les différents secteurs d'activité utilisent l'intégration EDI pour partager de nombreux types de documents : bons de commande, factures, demandes de devis, demandes de prêt, etc. Dans la plupart des cas, ces entreprises sont des partenaires commerciaux qui échangent fréquemment des biens et des services dans le cadre de leurs chaînes d'approvisionnement et de leurs réseaux interentreprises (B2B)<sup>37</sup>.

## ***1.2.Evolution du e-commerce entre 1970-1990***

Le commerce électronique, plus communément appelé e-commerce aujourd'hui, a radicalement transformé la façon dont les consommateurs achètent des produits et services. Il a tout simplement bousculé les codes et simplifier le processus d'acquisition de vendeur à acheteur.

En effet, il est désormais possible de se procurer un produit venant de l'autre bout du monde en quelques jours seulement ou de trouver chaussure à son pied en achetant un produit rarissime.

Le e-commerce a trouvé ses racines dans les expérimentations informatiques des années 1970. La première vente en ligne a été réalisée en 1972 par des étudiants de l'Université Stanford qui ont utilisé le système ARPANET<sup>38</sup> pour acheter de la marijuana à leurs camarades de

---

<sup>37</sup> Qu'est-ce que l'échange de données informatisé (EDI) ?, IBM, <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/edi-electronic-data-interchange> consulté le 06/05/2024.

<sup>38</sup> Acronyme anglais de Advanced Research Projects Agency Network, est le premier réseau à transfert de paquets développé aux États-Unis.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

l'Université du Massachusetts. Finalement, le premier acte d'E-commerce ressemble à ce qu'est aujourd'hui le darkweb, autrement appelé darknet<sup>39</sup>.

À ce moment-là, il faudra encore quelques années avant que le concept de commerce électronique ne devienne plus sérieux et populaire.

Dans les années 1980, des entreprises telles que CompuServe et Quantum Computer Services (plus tard connues sous le nom d'America Online) ont commencé à proposer des services de vente de produits et de communication en ligne. Les premières boutiques en ligne étaient principalement axées sur la vente de produits informatiques et de logiciels.

À cette époque, la société était encore loin de se douter que ces premiers échanges, souvent passés inaperçus car appartenant à un marché de niche, allaient révolutionner le monde du commerce et de la transaction.

## ***1.3.L'explosion d'Internet***

Le Web se démocratise et la toile se remplit d'utilisateurs du monde entier. L'essor d'Internet dans les années 1990 a donc été la clé du développement du e-commerce. En 1991, le World Wide Web est devenu accessible au public, et le 11 août 1994, la première transaction en ligne sécurisée a été réalisée avec l'introduction du protocole SSL (Secure Sockets Layer). Cette technologie de sécurisation ouvre une porte déterminante pour la prolifération du commerce en ligne. Les 3 W du World Wide Web correspondent aux initiales présentes avant chaque nom de site.

Le géant de la vente de livres de l'époque et qui ne vendait que ça, Amazon, a également été fondé en 1994, posant ainsi les bases d'un e-commerce à grande échelle et s'imposant sur le marché comme un pionnier du e-commerce. Cette opportunité lui a permis de devenir le mastodonte de la vente en ligne tel qu'on le connaît aujourd'hui

## ***1.4.L'âge de l'or du e-commerce :2000-2010***

Les années 2000 ont été une période charnière pour le e-commerce, voire la plus déterminante de sa réussite, avec des innovations technologiques et une croissance exponentielle des ventes en ligne.

---

<sup>39</sup> Le Darknet est un espace digital qui a été inventé dans les années 70 dans le but d'isoler certains réseaux de l'internet commun.

# *Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements*

Ainsi, l'ascension connue par le commerce en ligne ces années-là l'a encreé comme une méthode de consommation sûre et profitable.

L'année 2000 a été témoin de l'ascension des géants du e-commerce comme Amazon et eBay ont continué à prospérer. Amazon a étendu sa gamme de produits au-delà des livres, afin de diversifier son offre et devenir la "caverne d'Ali Baba digitale" tel qu'on le connaît à ce jour.

Tandis que eBay a créé une plateforme où les gens pouvaient acheter et vendre presque tout ce qui leur passait par la tête. À cette époque, il était monnaie courante de se tourner vers cette plateforme quand l'on cherchait quelque chose d'un peu rare.

L'avènement et la démocratisation des médias sociaux a ouvert de nouvelles opportunités pour le e-commerce. Des plateformes comme Facebook ont permis aux entreprises de se connecter directement avec leurs clients, tandis que d'autres comme YouTube ont offert des possibilités de marketing vidéo.

Les entreprises ont commencé à intégrer les médias sociaux dans leurs stratégies de commerce électronique pour accroître leur visibilité et interagir avec les consommateurs.

Aujourd'hui encore, YouTube continue de prospérer en tant que plateforme numéro 1 de pub de marketing digital à la plus forte rentabilité. D'autres réseaux sociaux tels que Instagram ou TikTok sont aujourd'hui leaders dans le milieu du E-Commerce B2C, notamment grâce à l'apogée des influenceurs.

Au cours de cette décennie, le modèle commercial du drop shipping a gagné en popularité. Il permet aux entrepreneurs de créer des boutiques en ligne sans avoir à gérer de stocks, en acquérant des produits uniquement lorsque les commandes sont passées. Cette approche a ouvert la voie à de nombreux nouveaux acteurs du e-commerce, créant ainsi une concurrence accumulée sur le marché.

Aussi, certains vendeurs peu scrupuleux ont saisi ce marché afin de revendre beaucoup plus cher des produits de faible qualité et à la provenance douteuse. Les marchandises n'arrivaient parfois jamais à bon port et un grand nombre de personnes ont fait les frais de ces arnaques. Ainsi,

# *Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements*

la méfiance s'installa à l'égard du E-commerce et les marques devraient alors redoubler d'efforts et d'éléments de réassurance pour rassurer leurs potentiels clients<sup>40</sup>.

## *1.5. Le commerce électronique de 2010 à nos jours*

Le commerce électronique a connu une croissance exponentielle au cours des dernières années, alimentée par des technologies aux fonctionnalités toujours plus précises et avancées, ainsi qu'au changement de consommation des internautes et mobinautes.

Au début des années 2010, les médias sociaux ont commencé à jouer un rôle essentiel dans la croissance du commerce en ligne. Facebook a lancé ses contenus sponsorisés en 2011, les Ads, comme l'un de ses premiers systèmes publicitaires. Cela a aidé les magasins en ligne à atteindre leurs publics cibles par le biais du marketing utilisant les annonces dans le fil d'actualité de Facebook.

En 2017, Instagram Shopping a été introduit comme un moyen pour les utilisateurs d'afficher des informations sur les produits directement sur les posts des médias sociaux. Les utilisateurs peuvent ajouter des balises de produit à leurs photos qui incluent des liens vers le site web où les abonnés peuvent acheter le produit mis en avant.

Aujourd'hui, le commerce électronique est ancré dans presque tous les domaines d'Internet. Des millions de vendeurs en ligne proposent leurs produits, et les publicités commerciales sont omniprésentes sur Google, les médias sociaux et les sites web.

Les logiciels de paiement ont rendu les achats plus faciles que jamais, si bien que de nombreux consommateurs utilisent le commerce électronique comme principale méthode d'achat<sup>41</sup>.

## **2. Réglementation du commerce électronique**

La réglementation<sup>42</sup> du commerce électronique est un domaine complexe et en constante évolution, reflétant les dynamiques rapides de l'économie numérique mondiale. Avec la croissance exponentielle des transactions en ligne, les gouvernements et les organisations internationales sont

---

<sup>40</sup>L'histoire du E Commerce : son évolution du commencement jusqu'à maintenant, Kwantic, [https://kwantic.fr/lhistoire-du-e-commerce-son-evolution-du-commencement-jusqua-maintenant/#:~:text=L'essor%20d'Internet%20dans,SSL%20\(Secure%20Sockets%20Layer\)](https://kwantic.fr/lhistoire-du-e-commerce-son-evolution-du-commencement-jusqua-maintenant/#:~:text=L'essor%20d'Internet%20dans,SSL%20(Secure%20Sockets%20Layer)) consulté le 07/05/2024.

<sup>41</sup> Panozzo Kathleen « Historique du e-commerce : Évolution de la vente en ligne en 6 dates [1960 - 2020] ». Wizishop. <https://www.wizishop.fr/blog/historique-ecommerce> consulté le 07/05/2024.

<sup>42</sup> La réglementation est : « un droit légiféré émanant d'organes détenteurs du pouvoir réglementaire distingué du pouvoir législatif ».

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

confrontés à des défis uniques pour créer un cadre juridique qui protège les consommateurs, facilite les affaires, et maintient la confiance et la sécurité dans l'environnement numérique. Deux acteurs majeurs dans ce domaine sont la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) et l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), qui ont contribué de manière significative à la réglementation internationale du commerce électronique.

Dans son article du 14 janvier 2015 consacré à la cyber-législation, la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) a identifié un ensemble de points essentiels que toute économie doit sérieusement considérer dans sa réglementation du commerce électronique <sup>43</sup>:

## ***2.1.L'application des lois de la CNUDCI***

Les pays souhaitant établir une législation pour le commerce électronique doivent d'abord se conformer aux lois types de la Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International (CNUDCI). La loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique de 1996 vise à faciliter ce commerce en offrant aux législateurs nationaux un ensemble de règles acceptées internationalement. Elle repose sur trois principes clés : la non-discrimination<sup>44</sup>, la neutralité technologique<sup>45</sup> et l'équivalence fonctionnelle<sup>46</sup>.

La loi type de la CNUDCI sur la signature électronique vise à permettre et à faciliter l'utilisation des signatures électroniques en établissant des critères techniques fiables pour leur équivalence avec les signatures manuscrites. En conséquence, cette loi aide les États à mettre en place un cadre législatif moderne, harmonisé et équitable pour traiter efficacement les questions juridiques liées aux signatures électroniques et sécuriser leur statut<sup>47</sup>.

---

<sup>43</sup> Nations Unies. (10 Avril 2015). « Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement ». Sur [https://unctad.org/system/files/official-document/cjiem5d3\\_fr.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/cjiem5d3_fr.pdf) consulté le 07/05/2024.

<sup>44</sup> Il permet à tous les individus de pouvoir accéder d'une manière égale aux opportunités qu'offre la société.

<sup>45</sup> Cela signifie que la loi ne doit pas favoriser l'utilisation d'une technologie spécifique au détriment d'une autre

<sup>46</sup> L'équivalence juridique entre les documents papier et électroniques.

<sup>47</sup> Nations unies ; New York. (1999) « Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique et Guide pour son incorporation 1996 avec le nouvel article 5 bis tel qu'adopté en 1998 ». Sur [https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/fr/05-89451\\_ebook.pdf](https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/fr/05-89451_ebook.pdf) consulté le 07/05/2024.



# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

## ***2.2.La protection du consommateur***

Il est essentiel de garantir la protection des consommateurs lors de leurs achats en ligne, que ce soit pour des transactions nationales ou internationales. Les disparités entre les réglementations adoptées par différents pays peuvent freiner les transactions internationales. Ces différences peuvent porter sur les droits et obligations des consommateurs et des entreprises, les conditions de vente acceptables, les exigences en matière de communication d'informations et les mécanismes internationaux de recours.

## ***2.3.La protection des données en ligne et la vie privée***

Dans l'économie numérique mondiale actuelle, les données personnelles sont au cœur de nombreuses activités commerciales en ligne. Chaque jour, des quantités massives de données sont transmises, collectées et stockées en ligne, augmentant ainsi le risque de perte de données. Il est essentiel que les entreprises adoptent des politiques pour garantir la sécurité des données, mettent en place des mesures de protection techniques, élaborent des plans d'action en cas d'incident de sécurité et préviennent les pratiques frauduleuses, trompeuses et déloyales. Les lois sur la protection de la vie privée et des données continuent de progresser pour répondre à ces enjeux.

## ***2.4.La lutte contre la cybercriminalité (Cybersécurité)***

Quel que soit leur degré de développement, les pays sont de plus en plus préoccupés par la cybercriminalité, qui touche aussi bien les vendeurs que les acheteurs.

Cela souligne les risques auxquels sont exposés les consommateurs en ligne. Les cybercriminels peuvent attaquer un grand nombre de personnes dans différents pays sans quitter leur domicile, utilisant des infrastructures de communication variées pour mener leurs attaques. Les preuves peuvent être enregistrées dans un pays autre que celui d'où l'infraction a été commise, rendant la poursuite judiciaire complexe<sup>48</sup>.

## ***Section 03 : L'impact du commerce électronique :***

Le Commerce électronique est désormais l'une des principales applications économiques d'internet. C'est un nouveau canal de distribution qui nécessite des investissements, des achats d'équipements, du personnel, il crée donc des emplois, et en plus il est en évolution continue, les

---

<sup>48</sup> Nations Unies. (14 Janvier 2015). « Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement ». Sur [https://unctad.org/system/files/official-document/ciim5d2\\_fr.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ciim5d2_fr.pdf) consulté le 08/05/2024.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

distributeurs se sont révélés au fil du temps comme les maîtres de l'adaptation et de l'innovation, et la transformation numérique actuelle ne semble pas faire exception.

Comme chaque domaine commercial, le commerce électronique a un impact sur l'économie :

## **1. Impact sur l'économie**

Sur le plan économique, le commerce électronique représente une transformation profonde de la structure des coûts des entreprises. L'informatisation des échanges d'informations et la réduction, voire l'élimination, des intermédiaires entre le client final et le producteur permettent à ce dernier de réaliser des gains de productivité considérables. De plus, cette transformation renforce la capacité des entreprises à réagir de manière flexible aux changements dans les conditions de production et aux fluctuations de la demande.

L'achat et la vente de produits en ligne constituent l'une des transactions économiques les plus fondamentales, et toute modification dans ce domaine se reflète directement dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Avec l'augmentation continue de l'utilisation d'Internet, le nombre de consommateurs effectuant des achats en ligne a considérablement augmenté. Cette croissance des ventes de commerce électronique a engendré une expansion exponentielle du secteur de la logistique, devenu une plateforme clé pour le commerce en ligne.

La transition vers une économie numérique et l'adoption de nouvelles méthodes de transactions commerciales via Internet offrent un soutien crucial aux industries émergentes, leur permettant d'accéder aux marchés mondiaux et d'atteindre de nouveaux niveaux de compétitivité. Cette dynamique contribue également à améliorer la balance commerciale des nations. En outre, la création de nouvelles entreprises dans divers secteurs économiques et la diversification des produits stimulent davantage cette évolution<sup>49</sup>.

## **2. Impact sur le comportement du consommateur**

Avec le développement, ces dernières années, à la fois d'internet et des nouvelles technologies, le commerce électronique a pris de l'ampleur et a su trouver sa place aux côtés des commerces physiques traditionnels.

---

<sup>49</sup> Gourvenec Yann. (20 Juin 2016). « Impact du digital sur l'économie : quel est le poids réel du numérique ? ». Sur <https://visionarymarketing.com/fr/2016/06/20/digital-impact-economie/> consulté le 10/05/2024.

# *Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements*

L'influence du commerce électronique sur les consommateurs ne se limite pas seulement à la facilitation des achats en ligne ou à l'accès à une gamme plus large de produits et services. En réalité, cette influence s'étend bien au-delà, remodelant en profondeur les comportements d'achat et les attentes des consommateurs. Avec l'avènement des plateformes en ligne, les consommateurs bénéficient d'une transparence accrue sur les prix, d'une commodité inégalée et d'une personnalisation des offres. Ces avantages ont non seulement changé la manière dont les consommateurs interagissent avec les entreprises, mais ont également transformé leurs habitudes d'achat et leurs préférences. En conséquence, il est essentiel de déterminer, dans ce qui suit, comment le commerce électronique a modifié le comportement des consommateurs<sup>50</sup> :

- ✓ Les avis des clients : Qu'ils soient satisfaits ou non des produits ou de la boutique en ligne, les consommateurs n'hésitent pas à prendre la parole et à donner leur avis sur leur expérience.
- ✓ Fidélité des clients : Même si ses habitudes changent et évoluent, le consommateur reste fidèle. Il fréquente des e-commerces d'entreprises qu'il connaît déjà sous forme physique notamment. Une relation de confiance qui se prolonge à travers les programmes de fidélisation que proposent les boutiques en ligne : sous forme de points à cumuler, de cadeaux ou encore de bons d'achats. C'est un rapport gagnant-gagnant pour le consommateur et les entreprises de ventes en ligne.
- ✓ Tendance d'achat : Ces clients fidèles sont par ailleurs plus enclins à essayer les nouveaux produits et à consommer. En étant au courant des dernières infos du site e-commerce et en en recevant les bons plans et autres offres promotionnelles, les consommateurs ont davantage tendance à acheter des produits dès leur date de sortie, aux pré-commandes ou encore à utiliser leurs codes promos ou bons de réductions. Des clients qui consomment plus grâce aux leviers d'achat à portée de clic.

---

<sup>50</sup>Julie Sansonetti, Impact du e-commerce sur le consommateur : les enjeux à connaître pour réussir, Wizishop, <https://www.wizishop.fr/blog/e-commerce-psychologie-consommateur.html> consulté le 10/05/2024.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

## **3. Impact sur le travail**

Le commerce électronique a un impact significatif sur le travail à plusieurs niveaux, touchant divers aspects tels que la nature des emplois, les compétences requises, les conditions de travail et les opportunités de carrière. Voici une analyse détaillée de ces impacts<sup>51</sup> :

### ***3.1. Transformation de la nature des emplois***

La forme et la nature des emplois ont connu des modifications structurelles importantes :

- Nouveaux types d'emplois : Le commerce électronique a créé de nouvelles catégories d'emplois, notamment dans les domaines de la gestion des plateformes en ligne, du marketing digital, de l'analyse de données, de la gestion de la logistique et du service client en ligne.
- Disparition de certains emplois : Les emplois traditionnels dans les magasins physiques, comme les caissiers et les vendeurs, sont en déclin en raison de la montée des achats en ligne.

### ***3.2. Compétences requises***

- Compétences numériques : Les travailleurs doivent maîtriser les outils numériques et les technologies de l'information, y compris les logiciels de gestion des stocks, les systèmes de paiement en ligne, et les plateformes de commerce électronique.
- Marketing digital : La connaissance du SEO, du SEM, des réseaux sociaux, et du marketing de contenu est de plus en plus demandée.
- Analyse de données : La capacité à interpréter et à utiliser les données pour prendre des décisions stratégiques est cruciale.

### ***3.3. Conditions de travail***

- Flexibilité et télétravail : De nombreux emplois dans le commerce électronique offrent la possibilité de travailler à distance, ce qui peut améliorer l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.

---

<sup>51</sup>La technologie numérique transforme le commerce, Horizons, <https://horizons.service.canada.ca/fr/2021/02/22/4-la-technologie-numerique-transforme-le-commerce/index.shtml> consulté le 11/05/2024.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

- Horaires de travail : Les horaires peuvent être plus flexibles, mais il peut aussi y avoir une demande pour des horaires de travail non traditionnels, y compris les soirs et les week-ends, en particulier pour les services de support client.

## ***3.4. Opportunités de carrière***

- Entrepreneuriat : Le commerce électronique a abaissé les barrières à l'entrée pour les entrepreneurs, permettant à plus de personnes de lancer leurs propres entreprises en ligne avec des coûts initiaux réduits.
- Mobilité professionnelle : Les compétences acquises dans le commerce électronique sont transférables à d'autres secteurs, offrant aux travailleurs une plus grande mobilité professionnelle.

## ***3.5. Impact sur les travailleurs des plateformes logistiques***

- Conditions de travail : Les travailleurs des entrepôts et de la logistique, comme ceux d'Amazon, peuvent faire face à des conditions de travail difficiles, avec des exigences de productivité élevées et des contraintes physiques importantes.
- Automatisation : L'automatisation et la robotisation des entrepôts modifient les rôles traditionnels des travailleurs, certains emplois étant remplacés par des machines, tandis que d'autres nécessitent des compétences pour gérer et maintenir ces technologies.

## ***3.6. Formation et développement***

- Besoins en formation continue : Les travailleurs doivent régulièrement mettre à jour leurs compétences pour suivre les évolutions technologiques et les nouvelles tendances du marché.
- Programmes de reconversion : Il y a une demande croissante pour des programmes de reconversion professionnelle pour aider les travailleurs des secteurs en déclin à acquérir des compétences dans le commerce électronique.

## **4. Impact sur la logistique**

Avec la multiplication des sites de vente en ligne, les canaux de distribution ont évolué, éliminant le besoin pour les clients de se déplacer pour leurs achats et permettant des livraisons à divers endroits, y compris à domicile ou sur le lieu de travail. Cette commodité a considérablement

## ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

impacté la logistique, nécessitant une réorganisation massive de la chaîne logistique, qui couvre tout, des stocks au transport, en passant par les flux de données et financiers. Les logisticiens doivent désormais développer des méthodes efficaces, rapides et rentables pour répondre à cette nouvelle demande. La livraison rapide est cruciale pour se démarquer de la concurrence, mais les retours de commandes posent un défi supplémentaire, car ils nécessitent des solutions rapides pour ne pas perdre la fidélité des clients. La pression pour une logistique rapide et économique augmente les risques d'erreurs, impactant ainsi la gestion des coûts. Le commerce en ligne a donc transformé le processus logistique, qui doit désormais être plus rapide, moins coûteux et en constante évolution<sup>52</sup>.

Le commerce électronique ouvre de nouvelles opportunités de marché, stimule l'innovation et crée des emplois dans divers secteurs. Son influence transcende les frontières géographiques, contribuant ainsi à la mondialisation des échanges commerciaux. Alors que le commerce électronique continue de s'étendre et d'évoluer, il est essentiel de surveiller son impact sur l'économie et d'adapter les politiques et les pratiques commerciales en conséquence pour maximiser ses avantages et atténuer ses éventuels inconvénients.

---

<sup>52</sup>Gigliotti. « Quels sont les impacts du e-commerce sur la logistique ? ». <http://www.abcdefghil.com/conditions.html> consulté le 10/05/2024.

# ***Chapitre I : Le commerce électronique ; Concepts et fondements***

## ***Conclusion***

Dans ce premier chapitre, nous avons exploré en profondeur les concepts et fondements du commerce électronique. Nous avons commencé par définir ce qu'est le commerce électronique, en mettant en lumière ses différentes définitions et en expliquant les multiples formes qu'il peut prendre, telles que le B2B, B2C, C2B, C2C, B2G, G2B, et G2C. Chaque type de commerce électronique présente des caractéristiques et des dynamiques distinctes, soulignant la diversité et la complexité de ce domaine.

Nous avons ensuite abordé les modes de paiement électroniques, essentiels au fonctionnement fluide et sécurisé des transactions en ligne. Parmi ces modes, nous avons détaillé les paiements en ligne, les chèques électroniques, les virements bancaires, ainsi que les options "acheter maintenant/payer plus tard". Chacun de ces modes de paiement offre des avantages spécifiques et des défis en termes de sécurité et de commodité.

La discussion s'est également portée sur les avantages et inconvénients du commerce électronique, tant pour les clients que pour les entreprises. Les avantages incluent une plus grande accessibilité des produits, une réduction des coûts opérationnels, et une personnalisation accrue des offres. Toutefois, le commerce électronique comprend également des inconvénients, tels que les risques de sécurité, les problèmes de confiance, et les défis logistiques.

Enfin, nous avons conclu en examinant l'impact du commerce électronique sur l'économie, sur les consommateurs, sur le travail et sur la logistique.

L'informatisation des échanges et la suppression partielle ou totale des intermédiaires permettent aux entreprises de réaliser des gains de productivité et d'accroître leur flexibilité face aux fluctuations de la demande.

Ce chapitre a posé les bases nécessaires pour comprendre les tenants et aboutissants du commerce électronique. Les concepts abordés ici sont fondamentaux pour les discussions et analyses des chapitres suivants, où nous explorerons des aspects plus spécifiques et avancés du commerce électronique en Algérie, notamment son état actuel, ses infrastructures technologiques, ainsi que ses tendances, opportunités, et défis.

# ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

### ***Introduction***

Le commerce électronique a émergé comme une force incontournable dans l'économie mondiale, transformant les habitudes de consommation, les structures commerciales et les dynamiques économiques. En Algérie, cette transformation est particulièrement significative, marquée par des avancées notables mais aussi par des défis considérables. Ce deuxième chapitre vise à dresser un état des lieux détaillé du commerce électronique en Algérie, en examinant les aspects clés de son développement et les obstacles qu'il rencontre.

Nous commençons par une analyse de la situation actuelle du commerce électronique dans le pays. Cette section permet de comprendre où en est l'Algérie dans son adoption du commerce électronique.

Ensuite, nous explorons le secteur d'utilisation d'Internet et des technologies mobiles par la population algérienne.

Enfin, nous abordons les technologies d'information et de communication en Algérie

À travers ce chapitre, nous cherchons à offrir une vision complète et nuancée du commerce électronique en Algérie, en mettant en évidence les potentiels de croissance.

### ***Section 01 : Analyse de la situation actuelle du e-commerce en Algérie***

Le commerce électronique en Algérie a connu une évolution progressive et marquante, façonnée par des avancées technologiques et des initiatives gouvernementales visant à moderniser l'économie numérique du pays.

Dans cette première section, nous évoquons d'abord l'historique du commerce électronique en Algérie, et nous verrons comment a-t-il émergé dans cette économie ;

Selon M. Ould Moussa (2013), le e-commerce « est encore au stade de l'imagination en Algérie. Il ne représente rien en termes d'activité réelle ». Pour cet économiste, « on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel, envahi par l'anarchie et en l'absence de transparence », dans un environnement « qui ne favorise pas, voire empêche l'émergence de ce type de commerce ». C'est en ces termes qu'il résume son point de vue par rapport au marché du



## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

commerce électronique et son évolution en Algérie : «il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé »<sup>53</sup>.

En effet, son évolution est liée principalement à l'évolution du secteur technologique et d'Internet en Algérie.

### **1. Evolution du e-commerce en Algérie**

#### ***1.1. Le commerce électronique en Algérie avant 2019 :***

Le commerce électronique en Algérie a connu une évolution significative au cours de la dernière décennie. Partant d'une base quasi inexistante, ce secteur a progressivement pris son essor grâce à l'amélioration des infrastructures technologiques et à l'augmentation de l'accès à Internet.

Les premières initiatives ont été marquées par l'émergence de quelques plateformes locales et l'entrée de géants internationaux, catalysées par des politiques gouvernementales visant à encourager la digitalisation de l'économie.

Les premiers marchés en ligne algériens sont apparus en 2009, néanmoins, le commerce électronique a commencé à prendre son essor en 2014 avec l'arrivée du panafricain Jumia. Le site Web comptait environ 1,5 million de visiteurs et a reçu entre 15 000 et 20 000 commandes par mois en 2017.

Le nombre de visiteurs est passé à 1,7 million au début de 2018. Zawwali, Batolis et Dzboommet plein d'autres sites de vente en ligne sont opérationnels en Algérie. A cet égard, le Groupement d'Intérêt Economique GIE Monétique Algérien a fait le bilan du paiement électronique en Algérie jusqu'à octobre 2019, et a recensé près de 454204 opérations de paiement en ligne<sup>54</sup>.

La croissance reste relativement modeste, et le marché n'a pas encore atteint sa pleine maturité. Les initiatives en ligne et les plateformes de vente peinent à gagner une part significative du marché, ce qui se traduit par une adoption limitée du commerce électronique par les consommateurs et les entreprises. L'impact de ces initiatives sur le paysage économique national

---

<sup>53</sup> Yacine Ould Moussa. « Le e-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel ». Entretien de F. Bouhaci, (2013). Dans J de l'Eco.

<sup>54</sup> CNUCED « Mesurer l'économie numérique en Algérie ». Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique. les 3 et 4 décembre 2019 - Genève (Suisse). [https://unctad.org/system/files/non-official-document/tdb\\_edw\\_wg2019c08\\_Algeria\\_fr.pdf](https://unctad.org/system/files/non-official-document/tdb_edw_wg2019c08_Algeria_fr.pdf) consulté le 11/05/2024.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

reste donc encore limité, avec une pénétration du e-commerce bien en fonction des attentes initiales.

Mais cela n'a pas empêché d'enregistrer un certain nombre d'expériences réussies dans ce domaine. Des sites tels que Ouedkniss, créé par un groupe de jeunes diplômés algériens en 2006, sont devenus aujourd'hui, la source numéro 1 en Algérie des échanges entre particuliers (C2C), Avec un nombre de visites dépassants les 21 millions de visites en mois d'Avril 2024. Ouedkniss est le site algérien le plus visité, il est aussi classé 91ème au niveau mondial dans son domaine<sup>55</sup>.

Selon le rapport annuel de la CNUCED sur le E-commerce, l'Algérie a enregistré une avancée notable, en passant de la 109e place à la 80e place au niveau mondial, occupant ainsi la 4e place en Afrique » en 2013.

Cependant, le e-commerce pratiqué en Algérie ne réponds 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<sup>56</sup>.

### ***1.2. Le commerce électronique entre 2019 et 2022 (période de la pandémie Covid-19)***

La période du COVID-19, entre 2019 et 2022, a joué un rôle de catalyseur pour le commerce électronique en Algérie, malgré son développement encore embryonnaire.

Nous avons assisté en 2020 à un foisonnement d'applications et de solutions digitales dans les secteurs du e-commerce, le transport, la livraison des produits de santé, des produits alimentaires et des repas notamment.

La pandémie a forcé les consommateurs et les entreprises à adopter de nouvelles pratiques en ligne, en raison des mesures de confinement et des restrictions sur les déplacements.

Le télétravail et l'enseignement à distance ont stimulé la vente des équipements domestiques ainsi que celle du matériel informatique et bureautique.

De nombreuses entreprises, initialement réticentes, ont été contraintes de créer ou de renforcer leur présence en ligne pour maintenir leur activité.

---

<sup>55</sup> Ouedkniss.com, Similarweb, <https://www.similarweb.com/fr/website/ouedkniss.com/#overview> consulté le 11/05/2024.

<sup>56</sup> Makhloufi, Abdelouahab Belattaf. Matouk (2013). « Le commerce électronique en Algérie : Vers de nouvelles formes de vente en ligne ». Revue Studia Ekonomiczne, Pages 218-229.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

Les plateformes de e-commerce, bien que limitées, ont vu une augmentation du trafic et des transactions.

Cette période a mis en lumière le potentiel du commerce électronique en Algérie, suscitant un intérêt accru et des investissements dans ce secteur.

Selon le Directeur Général du Groupement d'Intérêt Economique Algérien de la monétique, les transactions de paiement sur Internet effectuées par les porteurs de cartes interbancaires (CIB) et de cartes E-dahabia d'Algérie Poste ont connu une avancée significative en 2021 atteignant 7,8 millions d'opérations, contre 4,5 millions en 2020, soit une augmentation de 70,25 %.

Le montant total des transactions effectuées sur Internet atteindra 11 200 milliards de dinars en 2021, contre 5,4 milliards en 2020.

Selon les statistiques du site GIE monétique, 20% des algériens ont fait des achats en ligne en 2022, Les résultats obtenus montrent que cette crise sanitaire est une opportunité tant attendue pour le lancement du e-commerce dans notre pays<sup>57</sup>.

### ***1.3.L'état actuel du commerce électronique en Algérie (2024)***

Ces dernières années, le e-commerce a explosé en Algérie, attirant un nombre croissant d'adeptes. Des géants comme Yassir ou Jumia aux petites boutiques en ligne opérant principalement sur les réseaux sociaux, les Algériens se tournent de plus en plus vers ce mode d'achat. D'autant plus que cette tendance est soutenue par l'émergence d'un écosystème complet, comprenant la création de nombreuses sociétés de livraison telles que DHD express ; 3M express et World express..., la naissance de plateformes de création de boutiques en ligne et du drop shipping<sup>58</sup>, ainsi que des communautés de passionnés et d'influenceurs du e-commerce.

La majeure partie du commerce électronique en Algérie s'effectue de manière informelle, ce qui complique considérablement la collecte de données et l'analyse statistique dans ce domaine. En raison de cela, de nombreux échanges commerciaux se déroulent sur des plateformes informelles telles que les réseaux sociaux, les applications de messagerie instantanée ou encore des

---

<sup>57</sup> Activité Paiement sur Internet, GIE monétique, <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/> consulté le 12/05/2024.

<sup>58</sup> Drop shipping ou « livraison directe » est une vente sur internet dans laquelle le vendeur ne se charge que de la commercialisation et de la vente du produit.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

sites de petites annonces, le tout avec un paiement à la livraison en main-à-main, connu sous le nom de COD (Cash on Delivery).

Cette absence de traçabilité<sup>59</sup> rend difficile l'estimation réelle du volume des transactions et la compréhension des tendances du marché. En conséquence, il est plus ardu pour les autorités, les entreprises et les chercheurs de prendre des décisions éclairées en matière de régulation, de développement des infrastructures et de stratégies commerciales<sup>60</sup>.

### **3. Les formes de ventes en ligne**

La vente en ligne implique la vente de produits ou de services en ligne. Elle est souvent utilisée pour les entreprises qui vendent des produits numériques ou des services en ligne tels que la formation en ligne, les services de rédaction<sup>61</sup>, etc.

Le e-commerce pratiqué en Algérie ne réponds 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 le 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 importe. Ce sont plutôt les moyens de paiement »<sup>62</sup>.

Dans ce qui suit, nous allons présenter quelques cas de formes de vente utilisées par certains sites de commerce numérique en Algérie ;

#### ***3.1.Cas de Nefrifnet.com***

La forme de vente utilisée par « Nefrifnet.com » se base sur la commande du client passée sur le site. Ensuite le site en question livre et établit une facture. A défaut d'un service portal efficace, la livraison s'effectue à travers un réseau de points relais. En l'absence de carte de crédit, Nefrifnet.com, propose un paiement par virement ou par chèque. Le but est de créer une certaine

---

<sup>59</sup> La traçabilité est la capacité à suivre un produit tout au long de la chaîne.

<sup>60</sup>E-commerce en Algérie : Tout ce qu'il faut savoir, webservices, <https://webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024#etat-actuel-2> consulté le 12/05/2024.

<sup>61</sup> Bouchek. Amar « Les techniques de vente : les méthodes ! ». 21 Mars 2023. Alucobond Algérie. <https://alucobondalgerie.com/les-techniques-de-vente/> consulté le 13/05/2023.

<sup>62</sup> 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, du 1er.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

dynamique. Cette forme de vente en ligne est une vitrine virtuelle que les visiteurs où les chercheurs en ligne essayent de regarder et de comparer avec les prix d'autres concurrents existants sur le marché réel ou sur le net.

### ***3.2.Cas de Dzreduc.com***

Grâce à ce site, les consommateurs peuvent obtenir des coupons de réduction leur permettant de faire des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux. Il propose des produits à petits prix qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile, loisirs et voyages. Avec le moteur de recherche de « dzreduc.com », le consommateur peut trouver les bons plans pour tout ce qui concerne les commerces et enseignes, et ce site n'est pas uniquement une bonne affaire pour les consommateurs. C'est aussi une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire davantage connaître en ayant une visibilité sur ce site.

### ***3.3.Cas de Guiddini.com***

La forme de vente utilisée par ce site se base sur différents éléments de paiement électronique : paiement par mandat à la poste, par chèque, à la livraison, avec epay, PayPal en euro. « Guiddini.com » propose aux acheteurs, à toute heure, un large choix de produits dans différentes catégories : téléphonie mobile, informatique, électroménager, beauté, mode, loisirs, multimédia, carte de recharge, équipements de sport..., et assure une livraison à domicile sur tout le territoire national<sup>63</sup>.

## **4. Système de paiement électronique en Algérie**

Le système de paiement électronique en Algérie est en pleine évolution, répondant à une demande croissante de solutions modernes et sécurisées pour les transactions en ligne. Longtemps dominé par les paiements en espèces et les transferts bancaires traditionnels, le paysage des paiements commence à se diversifier avec l'introduction de cartes bancaires, de portefeuilles électroniques et d'autres services de paiement numérique. L'impulsion pour cette transformation vient principalement de la nécessité de soutenir l'essor du commerce électronique et de faciliter les transactions dans une économie de plus en plus digitalisée.

---

<sup>63</sup>Guiddini, <https://guiddini.com.dz/e-paiement-en-algerie/> consulté le 14/05/2024.

## *Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie*

Pour ce qui est de la plateforme du système de paiement électronique algérien, autrement dit, le paiement en ligne, il s'articule principalement sur l'utilisation de la carte CIB, et ce, à travers tout un réseau, comme se présente à l'heure actuelle, composé de huit (08) actionnaires entre banques et établissements financiers, à savoir : Al Baraka, BADR, BDL, BEA, BNA, CNEP Banque, CNMA, CPA et 12 autres membres, dont l'Algérie poste, ABC, AGB, Arab Bank, Al Salam bank, BNP, Fransabank, HSBC, Housing Bank, Natixis, SGA, Trust Bank<sup>64</sup>.

L'année 1995 a marqué la création de l'unique opérateur monétique en Algérie, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques (SATIM), cette dernière est une filiale de 07 Banques Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA.

Actuellement La SATIM réuni 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées ainsi l'Algérie Poste.

En 2004, la Banque d'Algérie créé la filiale Centre de Pré-compensation Interbancaire (CPI) (société par actions, filiale de la Banque d'Algérie dont le capital a été ouvert aux banques.), avec la participation des banques et d'Algérie Poste, pour assurer la réalisation du futur système de télé compensation. Le CPI par la suite a signé une convention régissant ses relations avec l'ensemble des participantes<sup>65</sup>.

Puis, le 13 Octobre 2005, le système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent (RTGS)<sup>66</sup> est entré en vigueur conformément aux dispositions du règlement N°05-04 et mis en production le 8 Février 2006.

En 2010 la SATIM lance dans un projet prometteur en introduisant les cartes internationales Visa et Mastercard. La BDL, la BEA et le CPA sont les premières banques algériennes à adhérer à Visa.

---

<sup>64</sup>Hadid Noufyale, Merbouhi Samir. (2017). « LE PAIEMENT ELECTRONIQUE EN ALGERIE : DELITS ECONOMIQUES ET FINANCIERS ». Revue Nouvelle économie. N° :16 –vol 01-2017. P 21. Pages (19-27).

<sup>65</sup> Refafa Brahim. (2020). « La monétique en Algérie, développement et perspectives ». Journal d'études en économie et Management. Volume 03 Numéro 06. Pages (294-308).

<sup>66</sup> Le RTGS est un système de paiement interbancaire automatisé où s'effectuent des paiements uniquement par ordres de virement un par un et en temps réel, c'est-à-dire, sans compensation. Il a été réalisé selon les standards internationaux, notamment en matière de fiabilité et sécurité des échanges

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

Le service du paiement électronique (e-paiement) a été officiellement lancé en octobre 2016 en Algérie avec 11 banques et 9 entreprises proposant ce service à leurs clients. Concernant les banques il y a six banques publiques la BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP, et cinq autres privées, Trust Bank Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Gulf Bank Algérie et Al Baraka. Et pour les entreprises, Il s'agit d'Algérie Télécom, Mobilis, Air Algérie, la CNAS, Société des eaux et d'assainissement d'Alger (SEAAL), Djezzy, Ooredoo et Amana Assurances.

En 2023, l'Algérie a enregistré une année remarquable dans le domaine du paiement électronique, avec près de 4 millions d'opérations réalisées sur les terminaux de paiement électronique (TPE), générant plus de 31,5 milliards de dinars algériens (DA). Selon le Groupement d'intérêt économique monétique (GIE Monétique), cette croissance suit une progression notable de 2022, où 2,7 millions de paiements via TPE avaient totalisé 19,3 milliards de DA. Durant le mois de décembre 2023, un pic de 401 389 paiements via TPE pour plus de 3,1 milliards de DA a été enregistré. Le nombre de TPE en service a également augmenté, passant de 46 263 en 2022 à 53 191 en 2023, tandis que les cartes de paiement électronique en circulation ont dépassé les 16,5 millions, y compris les cartes interbancaires<sup>67</sup>.

### **5. Les moyens de paiement électronique en Algérie**

Selon l'article 06 de la Loi n° 18-05 du 16 Mai 2018 relative au commerce électronique, un moyen de paiement électronique se définit comme : « tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique »<sup>68</sup>.

Dans l'ensemble, nous pouvons présenter les moyens de paiement électronique comme tout support dématérialisé (sous forme de carte CIB) mis à la disposition des clients afin de leurs permettre de payer avec leurs achats dans les commerces de proximité ou à distance à travers un TPE en toute sécurité sans faire recours au cash.

Selon l'article 27 de la même loi « le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue, à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés

---

<sup>67</sup>Bersali Asma. « Paiement Électronique en Algérie : Une année record en 2023 ». (2024) [https://elwatan-dz.com/paiement-electronique-en-algerie-une-annee-record-en-2023#:~:text=L'Alg%C3%A9rie%20a%20connu%20une,de%20paiement%20%C3%A9lectronique%20\(TPE\).](https://elwatan-dz.com/paiement-electronique-en-algerie-une-annee-record-en-2023#:~:text=L'Alg%C3%A9rie%20a%20connu%20une,de%20paiement%20%C3%A9lectronique%20(TPE).) Consulté le 14/05/2024.

<sup>68</sup> JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28,16 mai 2018, P 05..

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

conformément à la législation en vigueur. Lorsque le paiement est électronique, il s'effectue à travers des plates-formes de paiement dédiées, mises en place et exploitées exclusivement par les banques agréées par la Banque d'Algérie et Algérie Poste et connectées à tout type de terminal de paiement électronique via le réseau de l'opérateur public de télécommunications. Le paiement des transactions commerciales transfrontalières s'effectue exclusivement à distance par voie de communications électronique »<sup>69</sup>.

En outre, les supports électroniques disponibles en Algérie se présentent comme suit :

### ***5.1.La carte bancaire***

La carte CIB distribuée par la SATIM, est utilisable dans tous les distributeurs et chez les commerçants équipés de TPE. Il existe deux sortes de cartes CIB ;

#### ***5.1.1. La CIB classique***

C'est une carte de paiement et de retrait proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque, à plafond confortable qui offre une grande capacité de paiement et de retrait, en toute sécurité, auprès des commerçants et des différents DAB /GAB et une rapidité de transaction.

#### ***5.1.2. La CIB Gold***

Elle a les mêmes critères que la carte CIB classique, mais avec des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants que la carte classique. Le design identique, la couleur est différente.

### ***5.2.La carte EDAHABIA***

C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système EMV (assurant la sécurité des transactions à ses porteurs), permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques des banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique (TPE). Cette carte est distribuée par Algérie poste pour ces clients à titre gratuit suite à leurs demandes<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> Ibidem. P 7-8.

<sup>70</sup>Qu'est-ce-que EDAHABIA ? Algérie poste, <https://www.poste.dz/customer/edahabia#:~:text=C'est%20une%20carte%20de,les%20terminaux%20de%20paiement%20C3%A9lectronique%20> consulté le 14/05/2024.



## Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie

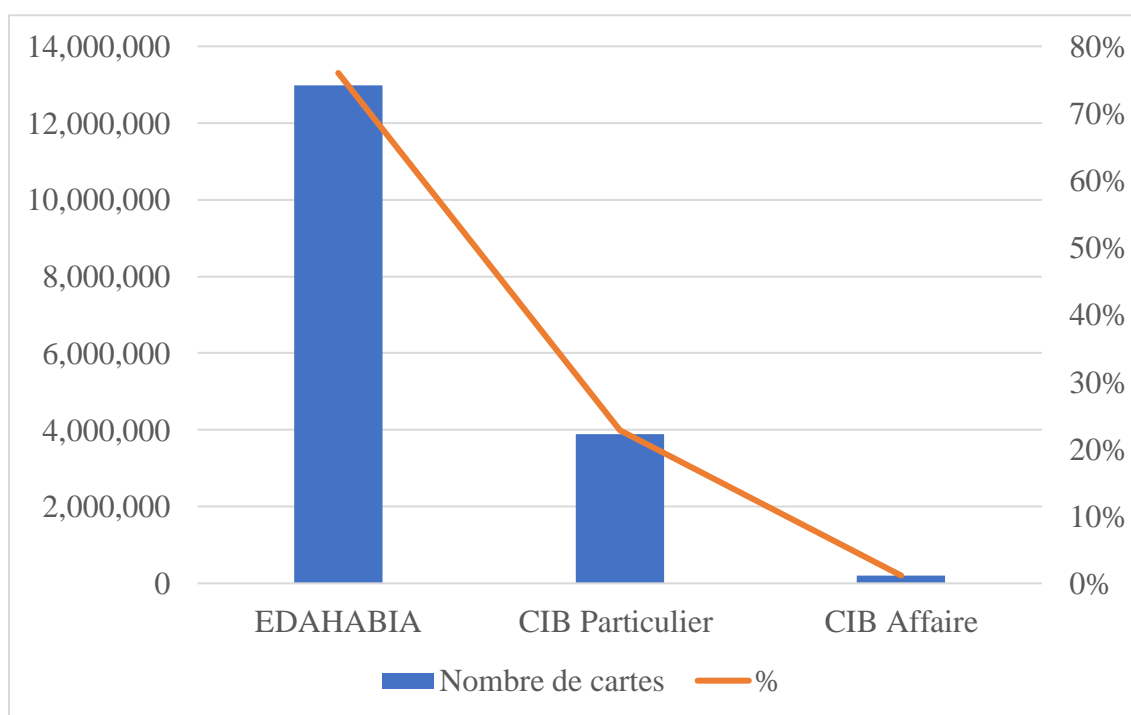
### 5.3.La carte de crédit Visa et Mastercard

Il existe plusieurs types de cartes de crédit Visa et Mastercard soit, carte Gold, carte prépayée.

La carte Prépayée est la plus utilisée, le client peut la charger d'un montant fixe et il ne pourra pas dépasser le montant chargé sur la carte. Pour la carte Gold et les autres cartes, elles débitent directement le compte bancaire. En Algérie la carte Visa et Mastercard sont valables seulement pendant un voyage à l'étranger ou pour des achats sur Internet.

Au cours de cette année (2024), le nombre total de cartes en circulation a atteint 17 076 759 (Mars 2024)<sup>71</sup>.

Figure 2: Répartition des cartes de paiement en Algérie en Mars 2024



Source : Élaboré par moi-même à partir des données du GIE-Monétique.

<https://giemonetique.dz/cartes/>. Consulté le 14/05/2024.

Nous observons que la carte d'affaires est pratiquement absente (1%), ce qui s'explique par son faible nombre en circulation. En revanche, les cartes interbancaires (CIB) des particuliers

<sup>71</sup>« Cartes en circulation ». Mars 2024. GIE Monétique. <https://giemonetique.dz/cartes/> consulté le 14/05/2024.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

ne représentent que 23% du total des cartes pour Mars 2024, Ces proportions restent marginales comparées à la carte EDAHABIA, qui constitue plus de la moitié de l'ensemble des cartes, soit 76%, équivalant à 12983176 cartes.

### ***5.4.Le lancement du e-paiement en Algérie***

Le paiement électronique ou paiement en ligne est l'un des services crée par la GIE<sup>72</sup>. Il a été officiellement lancé le 04 octobre 2016 et mis en œuvre par 11 banques et 9 entreprises et 9 web marchands proposant ce service à leurs clients. Concernant les banques il y a six banques publiques ; la BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP, et cinq autres privées ; Trust Bank Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Gulf Bank Algérie et Al Baraka. Et pour les entreprises, Il s'agit : d'Air Algérie, Tassili Airlines, Djezzy, Algérie Télécom ; Mobilis, SEDAL, CNAS, OOREDOO et l'assureur Amana.

Aujourd'hui, 510 Web marchands sont adhérents au système de paiement sur internet par carte interbancaire.

Jusqu'au mois de Mars 2024, le nombre global des transactions, depuis le lancement du paiement sur internet, est de 40 565 773<sup>73</sup>.

Faisant suite à l'adhésion d'Algérie Poste au GIE Monétique et la réalisation de l'interopérabilité CIB/EDAHABIA, entrée en production depuis le 05 janvier 2020, les statistiques publiées engloberont dorénavant l'activité monétique réalisée par la carte CIB et la carte EDAHABIA.

Selon les statistiques fournies par le ministère de la Poste et des Télécommunications, les opérations de paiement en ligne ont connu des hausses significatives, en nombre et en montant, totalisant des hausses de 98% entre 2020 et 2022, tandis que le montant des opérations a augmenté d'environ 240% au cours de la même période.

---

<sup>72</sup> Groupement d'Intérêt Economique Monétique (GIE Monétique), créé en Juin 2014, a pour mission d'appuyer cette démarche stratégique par la régulation du système monétique interbancaire et la définition des missions et des attributions de l'ensemble des acteurs de ce système.

<sup>73</sup> Activité Paiement sur Internet, GIE monétique, <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet> consulté le 14/05/2024.

## *Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie*

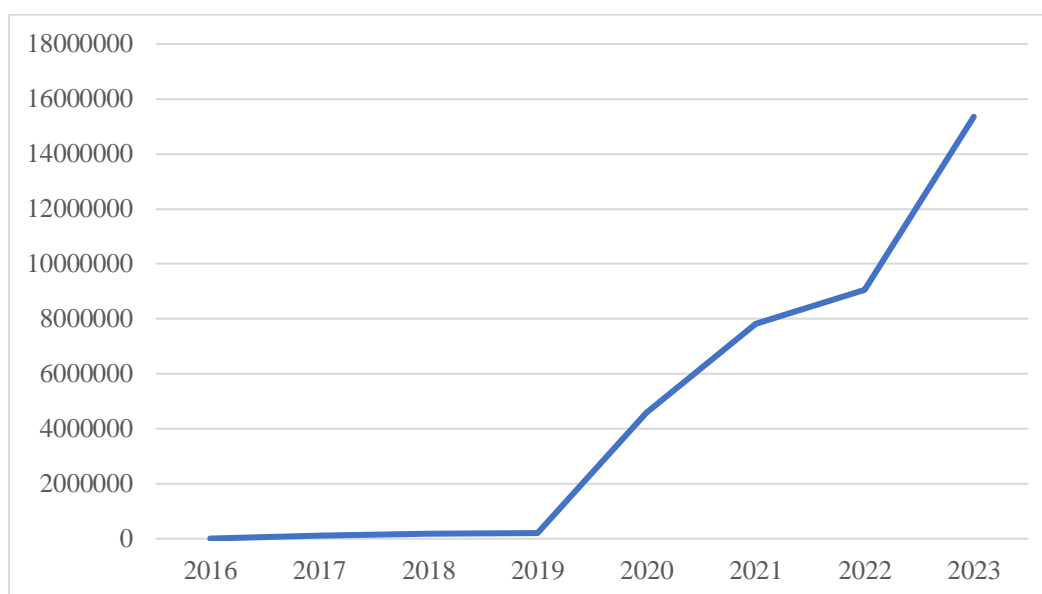
Ces performances importantes ont un lien direct avec la multiplication du nombre de titulaires de la carte monétique Edahabia, sans compter « l'élargissement de la gamme de services disponibles sur la plate-forme commerciale d'Algérie poste ».

À ce sujet, le ministère de tutelle rapporte que ce volet a connu une évolution fracassante. Ainsi, de 2020 à la fin novembre 2023, le nombre de cartes monétiques Edahabia en circulation est passé de 6 millions à plus de 12 millions de cartes, soit une hausse de l'ordre de 100%.

Pour ce qui est de BaridiMob, l'application est de loin considérée comme «la plus téléchargée parmi les applications monétiques en Algérie via les appareils Android, avec plus de 5 millions de téléchargements »<sup>74</sup>.

Afin de donner un aspect sur l'évolution de l'e- paiement en ligne depuis son lancement jusqu'au 2023, nous allons s'appuyer sur la figure suivante :

*Figure 3: Nombre global des transactions en Ligne entre 2016 et 2023*



**Source :** Établi par moi-même à partir des données du GIE-Monétique.

<https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/>. Consulté le

15/05/2024.

<sup>74</sup> Ounezar Mohamed. (23 Janvier 2024). « Paiement électronique en Algérie : Une évolution croissante ». <https://www.lexpressiondz.com/nationale/une-evolution-croissante-377994> consulté le 29/05/2024.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

Nous pouvons remarquer que depuis le lancement de l'e-paiement le nombre des transactions effectuées suit une tendance exponentielle à partir de 2019.

Le paiement sur internet en Algérie s'appuie principalement sur le secteur des télécommunications, qui englobe celui de la téléphonie fixe et mobile. En moyenne, ce secteur représente 68% depuis la mise en place de ce mode de paiement.

Nous pouvons remarquer aussi que depuis le jumelage de la carte CIB avec la carte EDAHABIA en 2020, le nombre de transactions se multiplie en 2 d'une année à une autre.

### ***5.5. Le lancement du paiement mobile***

L'Algérie s'est orientée vers l'adoption du M-paiement pour encourager encore l'adoption de l'e-paiement chez les algériens. Avec le M-paiement, les TPE ne sont plus indispensables afin d'effectuer des transactions de paiement électronique dans les espaces commerciaux physique, juste un téléphone et un QR code affiché dans le magasin ou dans un restaurant pour effectuer des paiements, et cela peut réduire la procédure et les démarches pour les opérateurs économiques afin de proposer des paiements électronique -par mobile pour leurs clients.

Le M-paiement est une solution de paiement très rapide et sécurisée, mais qui reste au stade primitif en Algérie. En revanche dans un pays comme l'Algérie où la popularité de la téléphonie mobile a atteint des niveaux hors du commun, le lancement des services du M-paiement permettra de doper l'apport positif des banques à l'économie du pays. Aujourd'hui, la dimension mobilité est devenue une priorité pour les fournisseurs des solutions du e-paiement.

### ***5.6. Le lancement de l'interopérabilité des paiements mobiles***

Mme Benchabla a déclaré à l'APS que des progrès significatifs ont été réalisés dans le déploiement du paiement mobile (m-paiement). Selon elle, le GIE monétique a défini le schéma de fonctionnement, et chaque banque doit acquérir sa propre solution. Elle a également mentionné que pour garantir l'interopérabilité, les banques doivent se connecter au switch, qui est actuellement en cours d'implémentation.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Algérie Presse Service (APS). « GIE Monétique: lancement de l'interopérabilité des paiements mobiles au cours de l'année 2024 ». 10 Avril 2024. <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/169414-gie-monetique-lancement-de-l-interoperabilite-des-paiements-mobiles-au-cours-de-l-annee-2024> consulté le 28/05/2024.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

En monétique, un switch est un commutateur qui gère le flux des paiements mobiles via une plateforme connectant toutes les solutions (applications) dédiées à ce mode de paiement, assurant ainsi leur interopérabilité.

Ces dernières années, les solutions de paiement mobile ont été disponibles au niveau de deux banques. BEA et BNA ainsi qu'à Algérie Poste. Toutefois, elles ne pouvaient être utilisées qu'entre les clients de la même banque. A partir du mois de Décembre 2021, avec le lancement de l'interopérabilité, les transactions peuvent désormais être effectuées même si la banque de l'émetteur (le payeur) est différente de celle du bénéficiaire.

Cela permettra de généraliser l'utilisation du m-paiement, notamment pour régler les achats via le code QR et effectuer des transferts de compte à compte.

### **6. Cadre juridique régissant le commerce en ligne en Algérie**

Les autorités publiques algériennes ont adopté un cadre juridique en matière de commerce électronique, il s'agit de :

#### ***6.1. La Loi 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique***

Le commerce électronique est devenu un secteur en plein essor à l'échelle mondiale, et l'Algérie ne fait pas exception à cette tendance ! Pour encadrer cette activité, une loi a été adoptée en Algérie afin d'établir les règles générales régissant le commerce électronique. En effet, il s'agit de la loi 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique. qui vise à protéger les consommateurs, à promouvoir la confiance dans les transactions en ligne et à garantir le respect des droits de propriété intellectuelle et industrielle.

La loi stipule dans son article 9 qu'il est institué auprès du centre national du registre du commerce un fichier national des e-fournisseurs inscrits au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers et que l'exercice de l'activité du e-commerce est subordonné au dépôt du nom de domaine auprès des services du centre national du registre du commerce. S'agissant du paiement des transactions, la loi énonce deux modes de paiement : le paiement à distance (e-paiement) ou à la livraison du produit. Par ailleurs, la loi encadre d'une manière très stricte les transactions commerciales transfrontalières

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

### ***6.1.1. Champ d'application***

La Loi 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique a vocation à fixer les règles générales relatives au commerce électronique et s'applique aux transactions de commerce électronique dans le cas où l'une des parties au contrat électronique est :

- De nationalité algérienne ;
- Réside légalement en Algérie ; ou
- Une personne morale de droit algérien.

La loi 18-05 s'applique également lorsque le contrat est conclu ou exécuté en Algérie. En revanche, Les transactions par voie de communications électroniques suivantes sont interdites :

- Les jeux de hasard, paris et loteries ;
- Les boissons alcoolisées et tabac ;
- Les produits pharmaceutiques ;
- Les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale ;
- Tout bien ou service prohibé par la législation ;
- Tout bien ou service qui requiert un acte authentique.

### ***6.1.2. Obligations et responsabilités***

La Loi 18-05 définit les obligations respectives du e-consommateur et du e-fournisseur. Parmi les obligations du e-fournisseur figure la garantie de la sécurité des systèmes d'information et la confidentialité des données à caractère personnel collectées dans le cadre de la conclusion des transactions commerciales<sup>76</sup>.

### ***6.1.3. Conditions d'application de la Loi 18-05***

Pour exercer une activité de e-commerce, certaines conditions doivent être remplies :

- Inscription, au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers (article 8 de la loi n° 18-05) ;

---

<sup>76</sup> Art 1 de la loi 18-05 Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique, journal officiel n° 28 du 16 Mai 2018, Page 4.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

- La publication d'un site ou d'une page web hébergé en Algérie avec une extension « .com.dz »
- Le site web de l'e-fournisseur doit être muni des outils permettant son authentification
- Dépôt du nom de domaine auprès des services du centre national du registre du commerce.
- Un code pour l'activité de commerce électronique, portant le code 607.074 au niveau du Centre national du registre du commerce (CNRC).

### ***6.2.Le contrat électronique***

Le Contrat électronique est, selon la loi, le même contrat défini par la loi du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, conclu à distance sans la présence physique simultanée des parties par le recours exclusif à une technique de communication électronique<sup>77</sup>.

Le contrat électronique doit comporter notamment les spécifications détaillées des biens ou des services, les conditions et modalités de livraison, les conditions de garantie et de service après-vente, les conditions de résiliation du contrat électronique, les conditions et modalités de paiement, les conditions et modalités de retour du produit , les modalités de traitement des réclamations, les conditions et modalités de précommande, le cas échéant ainsi que les conditions et modalités particulières liées à la vente à essai.

Toute vente de produit ou prestation de service par voie de communications électroniques donne lieu à l'établissement, par le e-fournisseur, d'une facture, remise au e-consommateur.

Lorsque le e-fournisseur livre un produit ou un service non commandé par l'e-consommateur, il ne peut exiger le paiement de son prix ou de ses frais de livraison. En cas de non-respect par le e-fournisseur des délais de livraison, le e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai n'excédant pas quatre (4) jours ouvrables, à compter de la date de la livraison effective du produit, et ce, sans préjudice de son droit de réclamer la réparation du dommage.

---

<sup>77</sup>. Art 6 de la loi 18-05 Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique, journal officiel n° 28 du 16 Mai 2018, Page 5.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

Le e-fournisseur est tenu de faire une nouvelle livraison conforme à la commande, ou une réparation du produit défectueux, ou un échange du produit par un autre identique, ou une annulation de la commande et un remboursement des sommes versées et ce, sans préjudice de la possibilité de demande de réparation par le e-consommateur, en cas de dommage subi.

Le remboursement doit intervenir, dans un délai de quinze (15) jours, à compter de la date de réception du produit<sup>78</sup>.

### ***6.3.Le Décret exécutif n° 19-89 du 5 mars 2019***

Le décret exécutif n° 19-89 du 5 mars 2019 fixant les modalités de conservation et de transmission des registres des transactions commerciales électroniques<sup>79</sup> a pour objet de fixer les modalités de conservation des registres des transactions commerciales réalisées par le e-fournisseur et de leur transmission, par voie électronique, au centre national du registre de commerce (CNRC)

Selon cette loi, « le registre des transactions commerciales est un fichier électronique sur lequel le e-fournisseur consigne les éléments de la transaction commerciale réalisée, suivants :

- ✓ Le contrat ;
- ✓ La facture ou le document tenant lieu ;
- ✓ Tout accusé de réception, lors de la livraison ou de restitution ou reprise, selon le cas ».

Ces éléments doivent être conservés, par le e-fournisseur sous leur forme d'origine, ou sous une forme qui n'est pas susceptible d'être modifiée ou altérée dans son contenu, qui les transmet ensuite au centre, les informations extraites du registre des transactions commerciales réalisées sont les suivantes<sup>80</sup> :

- l'objet de la transaction ;
- le montant exacte de la transaction en TTC ;
- la date de la transaction ;

---

<sup>78</sup> Art 16-26 de la loi 18-05 Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique, journal officiel n° 28 du 16 Mai 2018, Page 4.

<sup>79</sup> Art 1 du décret exécutif n° 19-89 du 5 mars 2019 fixant les modalités de conservation et de transmission des registres des transactions commerciales électroniques, JORA n° 17 du 19 mars 2019, Page 17.

<sup>80</sup> Art 3, ibidem



## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

- le mode de paiement ;

- le numéro de la facture ou du document tenant lieu.

Le centre met en place une plate-forme électronique dédiée à la conservation des informations transmises par les e- fournisseurs.

Les Algériens vont désormais pouvoir régler leurs achats en ligne, une avancée significative qui promet de stimuler le secteur du commerce électronique dans le pays. Cette nouvelle possibilité de paiement en ligne facilitera l'accès des consommateurs à une large gamme de produits et services, tout en encourageant les entreprises locales à adopter des plateformes de vente en ligne.

Avec cette évolution, les barrières géographiques et les limitations liées aux méthodes de paiement traditionnelles seront réduites, ouvrant la voie à une plus grande inclusion financière et à une diversification des offres commerciales. En conséquence, le paysage économique algérien devrait bénéficier d'une croissance accrue du commerce électronique, attirant à la fois des investisseurs nationaux et internationaux, et contribuant à la modernisation de l'économie numérique du pays. Cette avancée est un pas important vers l'intégration de l'Algérie dans l'économie numérique mondiale.

### ***Section 02 : L'internet en Algérie***

L'Internet en Algérie a considérablement évolué ces dernières années, ouvrant de nouvelles opportunités dans le domaine du commerce électronique. Alors que le pays continue de progresser sur la voie de la connectivité et de la numérisation, l'e-commerce émerge comme un secteur dynamique et en pleine expansion. Cette section examinera l'état actuel de l'Internet en Algérie et son impact sur le développement du commerce électronique, en mettant en lumière les tendances, les défis et les opportunités qui façonnent ce paysage numérique en évolution.

#### **1. Historique de l'internet en Algérie**

L'Algérie a fait appel aux services d'Internet et les techniques y afférentes depuis le mois de mars 1994<sup>81</sup>, par le biais du CERIST<sup>82</sup> qui a été fondé en mars 1986 par le Ministère de

---

<sup>81</sup> Bekhti. Brahim (2002). « L'internet en Algérie ». [http://bbekhti.online.fr/trv\\_pdf/internet%20en%20algerie.pdf](http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/internet%20en%20algerie.pdf) consulté le 17/05/2024.

<sup>82</sup> Le Centre de recherche sur l'information scientifique et technique, est un établissement public algérien à caractère scientifique et technologique sous la tutelle du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.

## *Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie*

l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique, en vue de créer un réseau national et de le connecter au réseau international.

Depuis 1994 l'Algérie a réalisé de remarquables progrès dans le domaine d'Internet. Dans la même année, elle a été connectée, dans le cadre de coopération avec l'UNESCO en vue d'établir un réseau informatique en Afrique dénommé RINAF<sup>83</sup>.

Comme tous les pays africains, l'Algérie a, dès le début de l'année 1997, manifesté son intention de tirer parti des opportunités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour stimuler le développement économique et social du pays. Deux institutions ont alors été chargées d'introduire l'Internet en Algérie : le Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique (CERIST) et le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC).

L'informatique a fait son apparition en Algérie au début des années 1970 avec la création du Centre d'Enseignement et de Recherche en Informatique (CERI), qui deviendra plus tard l'Institut National d'Informatique (INI). Le développement de la micro-informatique et l'élaboration d'une politique visant à rapprocher les technologies de l'utilisateur final ont été impulsés par le premier plan directeur informatique national, couvrant la période de 1991 à 1995.

Cependant, ce n'est que le 5 août 1998 que les autorités ont officiellement permis aux entreprises spécialisées de fournir un accès public à Internet<sup>84</sup>. Environ 67 entreprises, dont seulement cinq du secteur public, ont alors commencé à se positionner sur ce marché. En 2000, le nombre de fournisseurs de services Internet (FAI ou ISP) s'élevait à 19. Au cours du troisième trimestre de l'année 2000, dix nouveaux agréments ont été délivrés, portant le total à 28 fournisseurs de services Internet en Algérie<sup>85</sup>.

L'Eepad<sup>86</sup> qui a lancé en 2003 le service Internet à haut débit appelé système ADSL, prévoit d'étendre ses activités à tout le pays et s'était fixé comme objectif d'atteindre les 100 000 abonnés pour l'année 2004. Avec l'entrée en lice de plusieurs fournisseurs, le réseau est présent dans toutes

---

<sup>83</sup> C'est un réseau informatique à l'échelle du continent africain couvrant cinq régions : le Maghreb, l'Afrique de l'ouest, l'Afrique centrale, l'Afrique de l'est et l'Afrique australe.

<sup>84</sup> Décret 98-257 du 25 août 1998 du Journal officiel de la République Algérienne N°63..

<sup>85</sup> Filali Sarra. (2018). « Les Perspectives du commerce électronique en Algérie ». Forum for economic studies and research journal. Sur <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/10021> consulté le 17/05/2024.

<sup>86</sup>Entreprise algérienne et premier fournisseur d'accès internet privé d'Algérie.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

les régions du pays : les grandes villes, les centres universitaires, les entreprises et autres établissements. Mais le développement de ces fournisseurs connaîtra un coup d'arrêt brutal avec le monopole d'Algérie-Télécom imposé par les autorités sur la gestion et la commercialisation de l'ADSL. Et avec la disparition presque totale de l'Eepad du paysage économique, seule Algérie-Télécom peut vendre et commercialiser des abonnements Internet en Algérie.

A la fin de l'année 2015, l'Algérie comptait 18 583 527 abonnements à l'internet, ce qui représentait environ 46 % de la population. Il y a 72 % d'internautes en Algérie âgés entre 15 et 19 ans, dont 40 % qui se connectent tous les jours ou presque. Ainsi, le nombre d'abonnés Internet est passé de 2 339 338 en 2013 à 20 800 000 abonnés en 2017 grâce à l'internet mobile en 3G<sup>87</sup>.

Le 30 avril 2017, Houda Feraoun annonce Algérie Télécom sera transformé en un seul groupe pour devenir Groupe Télécom Algérie (GTA), et regroupera trois filiales : fixe (AT) mobile (ATM) et satellitaire (ATS).

### **2. Evolution de l'internet en Algérie**

Le débit de l'Internet fixe et mobile en Algérie a enregistré une "augmentation considérable" entre janvier 2023 et janvier 2024, selon le rapport "Digital 2024" publié par le Bureau international "Data Report", spécialisé dans les statistiques liées à l'utilisation d'Internet dans le monde<sup>88</sup>.

Le même rapport indique que le débit moyen de l'Internet fixe en Algérie était estimé à 12,32 mégaoctets par seconde en janvier 2024, contre 11,01 mégaoctets par seconde au cours de la même période en 2023, soit une augmentation de 1,32 mégaoctets par seconde.

De son côté, la vitesse moyenne de l'Internet mobile via les réseaux cellulaires a atteint 21,36 mégaoctets par seconde début 2024, alors qu'elle était estimée à 11,01 mégaoctets par seconde au cours de la même période en 2023. Soit une augmentation estimée à 10,35 mégaoctets par seconde, selon la même source.

---

<sup>87</sup> Bouabdellah Hassan. (2018). « La problématique de l'adoption de l'internet en Algérie ». <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/451/5/2/84030#:~:text=b%2D%20Internet%20en%20Alg%C3%A9rie&text=L'Eepad%20qui%20a%20lanc%C3%A9,abonn%C3%A9s%20pour%20l'ann%C3%A9e%202004>. Consulté le 17/05/2024.

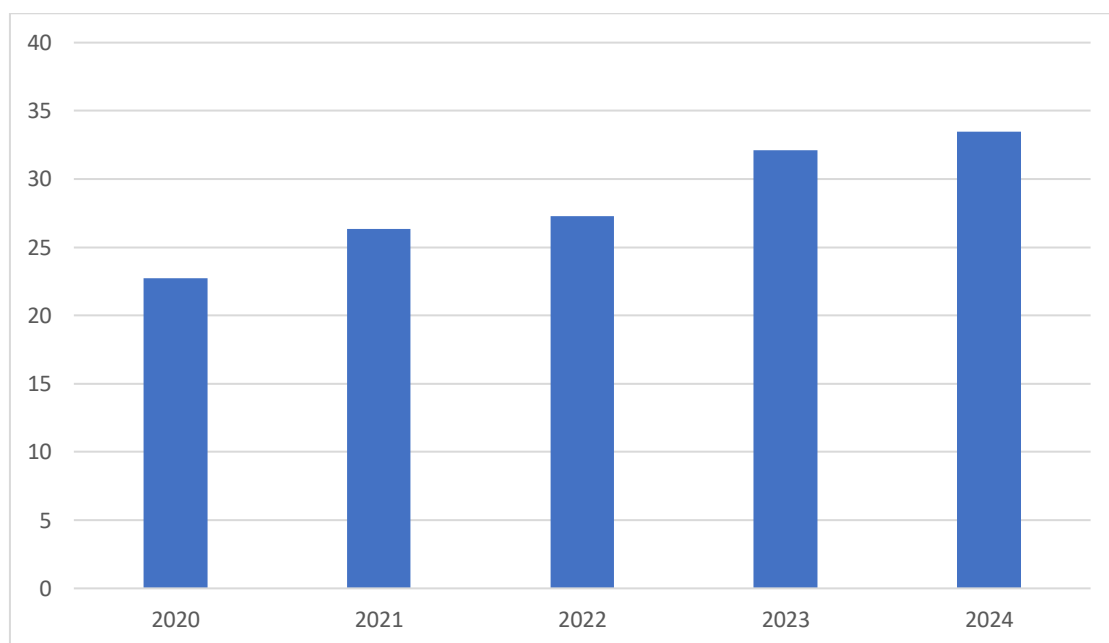
<sup>88</sup> L'état du numérique en Algérie en 2024, DATAREPORTAL, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>. Consulté le 17/05/2024.

## *Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie*

En outre, un total de 50,65 millions de connexions Internet mobiles a été enregistrées au début de l'année 2024, contre 48,53 millions au cours de la même période de l'année 2023, soit une augmentation de 2,12 millions de connexions.

Par ailleurs, le taux d'accès à Internet a atteint 72,9% au cours du mois de janvier 2024, enregistrant une augmentation par rapport à la même période de 2023, où il était estimé à 70,9%<sup>89</sup>.

*Figure 4 : Evolution du nombre d'internautes en Algérie entre 2020 et 2024 (Par millions)*



**Source** : établie par moi-même à partir des données de DataReportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>. Consulté le 17/05/2024.

L'histogramme montre une augmentation du nombre d'internautes chaque année. Cela témoigne d'une adoption croissante des technologies numériques par la population algérienne. La progression est particulièrement notable entre 2022 et 2023, où l'on observe une augmentation de près de 4,81 millions d'internautes. Cela peut être attribué à plusieurs facteurs, notamment l'amélioration des infrastructures numériques.

---

<sup>89</sup> Maouchi Yahia. (2024). « Rapport "Digital 2024" sur l'Algérie : Près de 51 millions de connexions à internet mobile au début de cette année. <https://lapatrienews.dz/rapport-digital-2024-sur-lalgerie-pres-de-51-millions-de-connexions-a-internet-mobile-au-debut-de-cette-annee/> consulté le 17/05/2024.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

Depuis l'introduction d'Internet en 1994 par le CERIST et les efforts subséquents pour améliorer la connectivité, l'Algérie a fait des avancées significatives. Ces progrès ont ouvert de nouvelles opportunités pour le commerce électronique, transformant progressivement le paysage économique du pays.

Cette dynamique de modernisation s'inscrit dans un contexte plus large d'amélioration des technologies de l'information et de la communication (TIC) en Algérie.

### ***Section 03 : Les technologies de l'information et de la communication en Algérie***

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont devenues un secteur clé de l'économie nationale.

Dans son dernier rapport sur le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) annonce une progression significative de l'Algérie, qui gagne 14 places dans l'Indice de Développement des TIC (IDI)<sup>90</sup>. Le pays, auparavant classée au-delà de la 102e place (2016), se situe désormais au 88e rang (2023) parmi les 169 pays membres de l'UIT, marquant une avancée significative. L'indice attribué au pays est de 77.8 points, ce qui dépasse la moyenne africaine (47.4 points), la moyenne des pays arabes (74.5 points), ainsi que la moyenne des pays à revenu intermédiaire (62 points).

Notons que l'IDI, lancé par l'UIT en 2009, est considéré comme un indicateur crucial pour mesurer et évaluer le niveau de développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) à l'échelle mondiale, en permettant de comparer les performances des différents pays. Cette progression de l'Algérie dans le classement témoigne des efforts constants du pays pour promouvoir l'innovation et l'adoption des TIC.

Le gouvernement algérien, reconnaissant l'importance des TIC pour le développement socio-économique, a mis en place diverses initiatives visant à améliorer l'accès à Internet, à renforcer l'infrastructure numérique et à encourager l'utilisation des technologies dans différents secteurs.

---

<sup>90</sup>F.Lamia. « Indice de développement TIC : l'Algérie grimpe de 14 places sur le classement mondial » (2023). Sur <https://www.algerie360.com/indice-de-developpement-tic-lalgerie-grimpe-de-14-places-sur-le-classement-mondial/> consulté le 20/05/2024.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

Cette avancée dans le classement de l'IDI est perçue comme un signe positif de la progression continue de l'Algérie dans le domaine des TIC. Elle illustre également les progrès constants du pays dans la modernisation de ses infrastructures technologiques et son engagement envers la société de l'information.

Les observateurs estiment que cette amélioration de la position de l'Algérie dans l'IDI renforcera non seulement son image sur la scène internationale, mais stimulera également les investissements dans le secteur des TIC, favorisant ainsi la croissance économique et l'innovation.

L'Algérie se positionne ainsi comme un acteur émergent dans le domaine des TIC, prête à relever les défis futurs et à jouer un rôle de premier plan dans l'économie numérique mondiale<sup>91</sup>.

### **1. Les nouveautés de la loi de finances 2024 pour le secteur des TIC en Algérie**

En 2024, le gouvernement algérien a adopté des mesures d'exonération pour un ensemble de services, marquant ainsi un tournant décisif pour le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) en Algérie. Le gouvernement vise à améliorer l'inclusion numérique. En effet, dans la loi de finances 2024, de nouvelles mesures clés sont introduites pour stimuler le secteur des TIC en Algérie. Parmi les plus notables, nous trouvons<sup>92</sup> :

- Exonération de TVA sur les services d'accès à internet FIXE : Cette mesure a pour objectif de rendre l'accès à Internet plus abordable pour les ménages et les entreprises, favorisant ainsi une connectivité accrue.
- Soutien aux centres de données locaux : L'exonération de TVA sur l'hébergement de serveurs web en Algérie encourage les entreprises à investir dans des infrastructures locales, renforçant ainsi la souveraineté numérique du pays.
- Stimulation du développement web : L'exonération de TVA sur la conception, le développement et la maintenance de sites web est une incitation directe à l'innovation numérique et à l'entrepreneuriat dans le secteur des TIC.

L'impact de ces mesures pourrait être significatif. En réduisant les coûts liés à l'accès et à l'infrastructure internet, la loi favorise une plus grande inclusion numérique et stimule l'innovation

---

<sup>91</sup> Oumessaoud. Noredine (2023) . « Développement des TIC : l'Algérie grimpe de 14 places dans le dernier rapport de l'UIT ». Sur <https://ouest-tribune.dz/developpement-des-tic-lalgerie-grimpe-de-14-places-dans-le-dernier-rapport-de-luit/> consulté le 18/05/2024.

<sup>92</sup>JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 86 du 31 décembre 2023.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

ainsi que la compétitivité dans un secteur clé pour l'économie moderne. À long terme, ces initiatives pourraient se traduire par une croissance économique accrue, la création d'emplois dans le secteur des TIC et une amélioration de la position de l'Algérie dans le paysage numérique mondial.

### **2. Stratégies de développement des TIC en Algérie**

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) en Algérie a connu une progression notable au cours des dernières décennies. Ce secteur, reconnu comme un pilier essentiel pour le développement socio-économique, a bénéficié d'une attention particulière de la part des autorités publiques. En investissant dans les infrastructures numériques, en améliorant l'accès à Internet et en adoptant des politiques favorisant l'innovation technologique, l'Algérie s'efforce de moderniser son économie et de positionner le pays comme un acteur clé dans le domaine des TIC. Cette dynamique reflète une volonté accrue de s'intégrer pleinement dans l'économie numérique mondiale et de relever les défis de la transformation digitale. Pour cela, l'Algérie a mis en place quelques stratégies :

#### ***2.1. La stratégie E-Algérie***

La stratégie "e-Algérie 2013" s'inscrit dans la vision de faire émerger une société algérienne fondée sur le savoir et la connaissance, tout en tenant compte des mutations rapides et profondes du monde contemporain. Ce plan d'action cohérent et vigoureux visait à renforcer les performances économiques nationales, des entreprises et de l'administration. Il s'agissait également d'améliorer les capacités en matière d'éducation, de recherche et d'innovation, de promouvoir des clusters industriels dans le secteur des TIC, d'accroître l'attractivité du pays, et d'améliorer la qualité de vie des citoyens par la diffusion et l'utilisation des TIC.

Cette stratégie multisectorielle, baptisée « Stratégie e-Algérie 2013 », se structurait autour de treize axes majeurs :

1. Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique.
2. Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises, avec pour objectif de développer l'offre de services en ligne, tels que l'e-Banking, l'e-Investissement, l'e-Procurement, l'e-Business, l'e-Registre de commerce et l'e-Commerce.
3. Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

4. Impulsion du développement de l'économie numérique.
5. Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit.
6. Développement des compétences humaines.
7. Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation.
8. Mise à niveau du cadre juridique national.
9. Information et communication.
10. Valorisation de la coopération internationale.
11. Mécanismes d'évaluation et de suivi.
12. Mesures organisationnelles.
13. Moyens financiers et planification.

L'objectif principal de cette stratégie était de conduire l'Algérie vers une société de l'information et une économie numérique, en améliorant l'accès aux services de communication dans tout le pays. Elle ambitionnait également d'augmenter la contribution des TIC à hauteur de 8% du PIB et de créer 100 000 emplois directs et indirects.<sup>93</sup>

Cependant, ce plan d'action a connu un grand échec. Les actions concrètes sont très peu nombreuses et les projets initiés tardent à voir le jour. Cette politique qui remonte à l'année 2000 qui visait à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès au service de communication dans le pays n'a pas atteint ses objectifs.

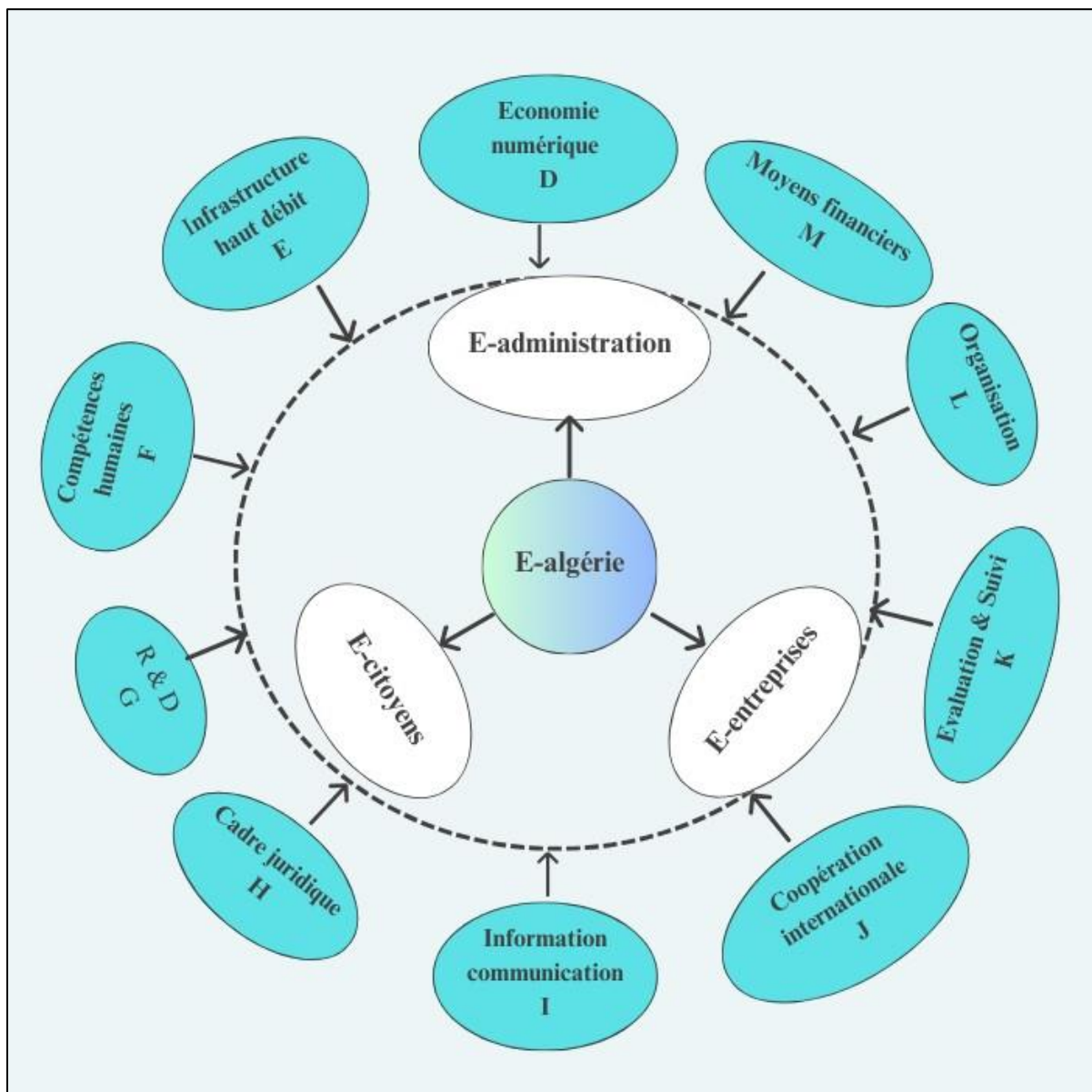
---

<sup>93</sup> Essaid Taib. (2015). « e-Algérie 2013, ou échec d'une politique publique de modernisation de l'administration par les TIC ». Revue Algérienne des Politiques Publiques. N°7. Page 10.



## Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie

Figure 5: Les 13 axes de la stratégie E-Algérie



Source : Réalisé par moi-même

### 2.2. Le Cyber parc de SIDI ABDELLAH

Le cyber parc de Sidi-Abdallah est implanté sur une réserve foncière de 92 HA dans la partie nord de la nouvelle ville de Sidi-Abdallah. Il constitue l'un des principaux vecteurs de croissance et de développement de la première ville intelligente du pays.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

Il s'inscrit dans une vision plus large visant à favoriser le développement de la technologie et de l'innovation en Algérie tout en contribuant à la création d'emplois et à la croissance d'une économie digitale.

Le Cyber parc de Sidi-Abdallah offre un environnement propice à l'innovation, à la recherche et au développement technologique. Il comprend un ensemble d'infrastructures modernes destinées aux entreprises du secteur des technologies de l'information et de la communication.

Toutes les infrastructures sont équipées de technologies de pointe en matière de connectivité et d'infrastructures de communication, ce qui en fait un lieu propice au développement de solutions numériques.

Il joue également un rôle essentiel dans le renforcement des compétences en TIC en proposant des programmes de formation et de développement professionnel pour les étudiants et les professionnels du secteur, notamment à travers d'étroites collaborations avec des entreprises nationales et internationales, des universités, des institutions de recherche<sup>94</sup>.

### ***1.4. Les principales infrastructures du secteur des TIC en Algérie***

La liaison à fibre optique Alger-Ain Guezzam : Partie algérienne de la Dorsale Transsaharienne en Fibre Optique « DTS » : La section algérienne de la Dorsale Transsaharienne en Fibre Optique (DTS) s'étend d'Alger à Ain Guezzam, traversant le pays du nord au sud jusqu'à la frontière avec le Niger. Cette infrastructure, d'une longueur d'environ 2650 km, fait partie intégrante du backbone national en fibres optiques géré par l'opérateur historique Algérie Télécom.

Lancé dans le cadre du NEPAD, le projet DTS vise à fournir une infrastructure de communication aux populations de trois pays : l'Algérie, le Niger (Zinder) et le Nigeria (Abuja). Il prévoit également de garantir une connexion avec l'Europe via des câbles sous-marins à fibre optique, grâce à des points de relai en Algérie. D'autres pays voisins, tels que le Tchad, le Mali et la Mauritanie, ont également adhéré à ce projet.

---

<sup>94</sup>Présentation du Cyberparc de Sidi-Abdallah, Ministère de la Poste et des Télécommunications, <https://www.mpt.gov.dz/parcs-technologiques/#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20du%20Cyberparc%20de%20Sidi%2DAbdallah&text=Il%20s'inscrit%20dans%20une,croissance%20d'une%20%C3%A9conomie%20digitale>. Consulté le 18/05/2024.

## *Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie*

Grâce à cette section déjà achevée, l'Algérie assure à l'Afrique une connectivité mondiale et renforce la sécurité des connexions pour les pays membres du projet<sup>95</sup>.

- Les Câbles Sous-Marins : Le renforcement des câbles sous-marins a permis d'augmenter la capacité équipée de la bande passante, passant de 2,8 Tbps en 2021 à 7,8 Tbps en 2022, avec une extensibilité possible à plus de 32 Tbps.
- Réseau Fixe : Le réseau fixe en Algérie, opéré par Algérie Télécom, a connu une amélioration notable. L'introduction des MSAN a permis d'accroître la capacité du réseau et d'améliorer la qualité des services. La LTE fixe, lancée en 2014, a contribué à l'augmentation de la couverture fixe. Parallèlement, le renforcement du réseau de transport en fibre optique a été réalisé. Actuellement, le réseau assure une capacité de plus de 9 millions de connexions. Il sera étendu et amélioré grâce au projet en cours de « déploiement de la fibre optique », qui vise à généraliser le FTTH sur l'ensemble du territoire national.
- Réseau Mobile : La technologie mobile en Algérie a évolué avec l'introduction du GSM en 2001, suivie par la 3G en 2013 et la 4G en 2016. Au 31 décembre 2020, la couverture mobile assure une couverture nationale de plus de 98% en 2G et 3G, et plus de 80% en 4G.
- Télécommunications par Satellite : En complément des réseaux terrestres et sous-marins, des initiatives ont été entreprises dans le domaine des télécommunications par satellite (VSAT et GMPCS), avec la mise en place de plateformes offrant aux utilisateurs diverses solutions en télécommunications et services par satellite, telles que la téléphonie, l'IP phone, la visioconférence et la géolocalisation.
- Mise en Service de la Certification Électronique :
  - ✓ La certification électronique, essentielle pour établir un climat de confiance dans les échanges d'informations sur Internet, assure la confidentialité, l'authentification, l'intégrité et la non-répudiation.

---

<sup>95</sup> Agence Algérienne de Promotion de l'Investissement AAPI « Secteur des TIC ».. <https://aapi.dz/secteur-des-technologies-de-linformaton-et-de-la-communication/> consulté le 25/05/2024.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

- ✓ La Loi n° 15-04 du 1er février 2015, fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques<sup>96</sup>, institue le schéma organisationnel national en la matière, garantissant ainsi la confiance dans l'environnement numérique en Algérie.

### **2. Indicateurs de développement des technologies d'information et de communication en Algérie**

#### ***2.1. Téléphonie fixe***

Au 31 décembre 2023, l'Algérie comptait plus de 6,32 millions d'abonnés à la téléphonie fixe, contre 5,57 millions à la même période en 2022, marquant ainsi une progression de 13,42 %, selon le dernier rapport de l'Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques (ARPCE).

Parmi ces 6,32 millions d'abonnés aux réseaux de téléphonie fixe (incluant les technologies filaire, 4G LTE et FTTH), plus de 5,85 millions étaient des abonnés résidentiels au quatrième trimestre 2023, contre 5,12 millions en 2022. Par ailleurs, 466 948 abonnés étaient des professionnels, en hausse par rapport aux 450 093 recensés en 2022.

Le rapport de l'ARPCE précise que, sur le total des abonnés à la téléphonie fixe au 31 décembre dernier, 3,50 millions étaient connectés aux réseaux filaires, en légère baisse par rapport aux 3,66 millions de 2022. En revanche, 1,71 million étaient abonnés aux réseaux sans fil 4G LTE, en hausse par rapport aux 1,42 million de l'année 2022.

Le nombre d'abonnés au réseau de fibre optique jusqu'au domicile (FTTH) a connu une augmentation significative, passant de 478 172 abonnés au 31 décembre 2022 à 1,08 million au 31 décembre 2023.

L'Autorité de régulation a également noté que la proportion de ménages disposant d'une ligne de téléphonie fixe a atteint 85,81 % au 31 décembre 2023, représentant une augmentation de 9 % par rapport à la même période en 2022.

---

<sup>96</sup> Loi n° 15-04 du 1er février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

Par ailleurs, le taux de pénétration de la téléphonie fixe a également progressé, augmentant de 1,67 % en un an, passant de 12,63 % à la fin du quatrième trimestre 2022 à 14,30 % à la même période en 2023<sup>97</sup>.

### ***2.2.Téléphonie mobile***

Le dernier rapport de l'Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques (ARPCCE) indique une progression notable de 5,46% dans le taux de pénétration des réseaux de téléphonie mobile en Algérie sur une période d'un an. Ce taux est passé de 111,05% à la fin de l'année 2022 à 116,50% à la fin de l'année 2023.

Cette augmentation est attribuable à une légère croissance à la fois du marché de la téléphonie mobile et de la population algérienne. Selon l'ARPCCE, dont le rapport a été établi sur la base d'une population algérienne estimée à 44,22 millions d'habitants et d'un nombre de ménages évalué à 7,37 millions à la fin de l'année 2023, le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile a également enregistré une progression de 5,11%, passant de 49 millions à la fin de l'année 2022 à 51,52 millions à la même période en 2023, comme le souligne la même source. Parmi ces 51,52 millions d'abonnés actifs en 2023, (3,43) millions étaient abonnés au réseau GSM (contre 4,26 millions en 2022) et 48,09 millions étaient abonnés aux réseaux 3G/4G (contre 44,75 millions en 2022).

À la fin du mois de décembre 2023, 95,15% des abonnés ont choisi la formule prépayée, tandis que 4,85% ont opté pour la formule post-payée.

### ***2.3.Les réseaux mobiles***

En ce qui concerne les opérateurs de téléphonie mobile, Mobilis maintient sa position dominante en termes d'abonnés aux réseaux GSM, 3G et 4G jusqu'au 31 décembre 2023, avec 22,51 millions d'abonnés, selon les données de l'ARPCCE. Djazzy se place ensuite avec 15,89 millions d'abonnés, suivi par Ooredoo avec 13,10 millions.

---

<sup>97</sup> Algérie Presse Service APS). « Téléphonie fixe : 6,32 millions d'abonnés en 2023 en Algérie ». (2024). (<https://www.aps.dz/sante-science-technologie/169456-telephonie-fixe-6-32-millions-d-abonnes-en-2023-en-algerie> consulté le 19/05/2024.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

L'opérateur Mobilis a ainsi connu une croissance de son nombre d'abonnés GSM, 3G et 4G, passant de 21,09 millions à la fin de l'année 2022 à 22,51 millions à la même période en 2023, comme l'indique le rapport de l'ARPCE.

Djezzy suit avec 15,89 millions d'abonnés en 2023, contre 15,17 millions en 2022, tandis qu'Ooredoo compte 13,10 millions d'abonnés au 31 décembre 2023, comparativement à 12,74 millions à la même période en 2022.

Ooredoo a également montré une croissance stable, bien que plus modeste, passant de 12,74 millions d'abonnés en 2022 à 13,10 millions en 2023.

La part de marché de Mobilis a été évaluée à 43,70% au 31 décembre 2023, contre 43,04% pendant la même période en 2022. Djezzy a quant à elle maintenu une part de marché de 30,86% en 2023, légèrement en baisse par rapport à 30,96% en 2022, tandis que la part d'Ooredoo s'est établie à 25,44% en 2023, contre 26% en 2022<sup>98</sup>.

**Tableau 2: Nombre de connexions mobiles cellulaires en Algérie entre 2020 et 2024**

Année	2020	2021	2022	2023	2024
Nombre de connexions mobile cellulaires	49,48	46,82	46,57	48,53	50,65
Démographie algérienne	43,9	44,23	44,98	45,26	45,95
Pourcentage	112,71%	105,86%	103,53%	107,22%	110,23%

Source : établi par moi-même à partir des données de DataReportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>, consulté le 19/05/2024.

Pour conclure cette section, nous pouvons dire que les infrastructures technologiques et digitales en Algérie ont connu des améliorations significatives au cours des dernières années, contribuant à une adoption accrue de l'Internet et des technologies mobiles.

<sup>98</sup>Algérie Presse Service (APS). « Téléphonie mobile : taux de pénétration de 116,5% en 2023 en Algérie ». (2024). <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/169457-telephonie-mobile-taux-de-penetration-de-116-5-en-2023-en-algerie#:~:text=Lire%20aussi%3A%20T%C3%A9%20A9%20phonie%20fixe%3A%206,%2C75%20millions%20en%202022>., consulté le 19/05/2024.

## ***Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie***

L'expansion des réseaux 3G et 4G, combinée à des investissements continus dans les infrastructures de télécommunications, a facilité une connectivité plus large et plus rapide pour la population algérienne. Cette progression a non seulement permis une augmentation substantielle de l'utilisation des données mobiles, mais a également stimulé l'usage des services en ligne, favorisant ainsi la digitalisation de divers secteurs de l'économie. Toutefois, pour maintenir cette dynamique et surmonter les défis persistants, il est crucial de poursuivre les efforts d'amélioration des infrastructures et de promouvoir des politiques favorisant l'accès universel aux technologies numériques.

## *Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie*

### *Conclusion*

En conclusion, l'état des lieux du commerce électronique en Algérie révèle un paysage en évolution constante, avec des opportunités prometteuses pour les acteurs du secteur, mais aussi des défis à relever en termes d'infrastructure, de réglementation et d'adoption des technologies.

Le secteur des TIC en Algérie joue un rôle crucial dans cette dynamique. La modernisation et l'expansion des infrastructures de télécommunications, notamment avec l'amélioration des réseaux GSM, 3G et 4G par des opérateurs tels que Mobilis, Djezzy et Ooredoo, sont essentielles pour soutenir la croissance du commerce électronique. Ces opérateurs investissent massivement dans la technologie pour offrir des services de meilleure qualité et une couverture plus étendue, permettant ainsi à un plus grand nombre de consommateurs d'accéder à des services en ligne fiables et rapides.

L'importance du secteur des TIC ne se limite pas seulement à la connectivité. Il englobe également le développement des compétences numériques, la sécurité des transactions en ligne, et la mise en place de plateformes de paiement électronique efficaces et sûres. Ces éléments sont indispensables pour gagner la confiance des consommateurs et encourager l'adoption du commerce en ligne.

L'impact des TIC et de l'Internet sur le développement du e-commerce en Algérie est crucial. Ils permettent de réduire les barrières géographiques, ouvrant ainsi le marché local à une audience nationale et internationale plus large. De plus, l'innovation technologique facilite l'émergence de nouvelles entreprises et la diversification des offres, ce qui dynamise l'économie et crée des emplois.

Il est donc impératif que les parties prenantes du commerce électronique en Algérie collaborent étroitement pour surmonter ces obstacles et exploiter pleinement le potentiel du commerce en ligne pour le développement économique et social du pays. En travaillant ensemble, les acteurs du secteur, les régulateurs, et les consommateurs peuvent transformer le paysage du commerce électronique en un moteur puissant de croissance et de prospérité pour l'Algérie.



# ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie :***

### ***Introduction***

L'étude de cas du commerce électronique en Algérie offre un regard approfondi sur le paysage actuel du commerce en ligne dans le pays. Ce chapitre est divisé en trois sections distinctes, chacune se concentrant sur des aspects clés du commerce électronique en Algérie.

Dans la première section, nous examinons le cas de quelques entreprises de commerce électronique en Algérie, en mettant en lumière les acteurs clés, leurs modèles commerciaux, leurs succès et leurs défis. Nous explorons également l'évolution de ces entreprises dans un environnement économique et technologique en constante évolution.

Dans la deuxième section, nous opérons une analyse comparative entre le commerce électronique en Algérie et celui de la Tunisie.

Enfin, dans la troisième section, nous analysons les tendances, les opportunités et les entraves du commerce électronique en Algérie.

Nous abordons également les principaux défis auxquels sont confrontés les acteurs du commerce électronique en Algérie. Nous discutons des stratégies de développement et des recommandations pour le commerce électronique en Algérie.

### ***Section 01 : Les entreprises du commerce électronique en Algérie***

L'Algérie, un pays en plein essor technologique, voit son paysage économique se transformer rapidement grâce à l'adoption croissante du commerce électronique. Ce secteur, encore émergent, offre des opportunités considérables tant pour les entrepreneurs que pour les consommateurs. Avec une population jeune et de plus en plus connectée, le potentiel du commerce en ligne en Algérie est immense.

Depuis quelques années, plusieurs entreprises locales se sont lancées dans l'aventure du commerce électronique, apportant des solutions innovantes et adaptées aux besoins spécifiques du marché algérien. Ces entreprises couvrent une large gamme de secteurs, allant de la mode et des produits électroniques aux services financiers et à la livraison et le transport.

## *Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie*

Cette section vise à fournir une vue d'ensemble des principales entreprises de commerce électronique en Algérie, en mettant en lumière leurs modèles d'affaires, leurs stratégies de marché et leurs contributions au développement de l'économie numérique du pays.

### **1. Ouedkniss**

Ouedkniss est une plateforme de commerce électronique de type B2C et C2C, très populaire en Algérie, fondée en 2006. Elle permet aux utilisateurs, avec une interface conviviale, de vendre et d'acheter une variété de produits, allant des voitures et de l'immobilier aux vêtements et appareils électroniques.

Ouedkniss est pratiquement le site de commerce électronique le plus visité en Algérie avec 21,65 millions de visites enregistrées le mois d'avril 2024, principalement de l'Algérie (93,37%)<sup>99</sup>.

En Juillet 2023, la plateforme de vente en ligne, Ouedkniss et la Banque Nationale d'Algérie ont signé un protocole d'accord visant à développer l'activité digitale et les moyens de paiement des deux parties.

Cet accord permet à Ouedkniss et à la BNA de développer de nouvelles solutions innovantes pour les clients et utilisateurs de la plateforme, et ainsi contribuer à l'enrichissement des offres digitales déjà proposées par la BNA.

En outre, Ouedkniss, accompagné par la BNA, lance le paiement électronique sur sa plateforme Web, qui précise que désormais, ses clients peuvent souscrire aux différentes solutions proposées via l'e-paiement de la Banque Nationale d'Algérie tout en jouissant d'une expérience pratique et sécurisée.

Cette collaboration prévoit d'accompagner les milliers de magasins déjà présents sur la plateforme d'adhérer au e-paiement de la Banque Nationale d'Algérie afin de faire bénéficier leurs clients d'une expérience d'achat sécurisée<sup>100</sup>.

---

<sup>99</sup>Statistiques de trafic Web de ouedkniss.com, Semrush, [https://www.semrush.com/website/ouedkniss.com/overview/?source=trending-websites&\\_ga=2.253229961.1456924864.1717350232-483339919.1716901272&\\_gl=1\\*151jb3t\\*\\_ga\\*NDgzMzM5OTE5LjE3MTY5MDEyNzI.\\*\\_ga\\_HYWKMHR981\\*MTcxNzM1MDIzMi4yLjEuMTcxNzM1MDI4MS4xMS4wLjA.\\*\\_ga\\_BPNLXP3JQG\\*MTcxNzM1MDIzMi4yLjEuMTcxNzM1MDI4MS4wLjAuMTEwNTY5ODQ5Mg..](https://www.semrush.com/website/ouedkniss.com/overview/?source=trending-websites&_ga=2.253229961.1456924864.1717350232-483339919.1716901272&_gl=1*151jb3t*_ga*NDgzMzM5OTE5LjE3MTY5MDEyNzI.*_ga_HYWKMHR981*MTcxNzM1MDIzMi4yLjEuMTcxNzM1MDI4MS4xMS4wLjA.*_ga_BPNLXP3JQG*MTcxNzM1MDIzMi4yLjEuMTcxNzM1MDI4MS4wLjAuMTEwNTY5ODQ5Mg..) Consulté le 21/05/2024.

<sup>100</sup> Commerce électronique: Ouedkniss et la BNA signent un accord de partenariat, Anaalgeria, <https://analgeria.dz/52963-2/> consulté le 21/05/2024.

# *Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie*

## **2. Jumia Algérie**

Jumia Algeria, filiale de Jumia Technologies AG, est une Marketplace de commerce électronique de type B2C et B2B en pleine expansion sur le marché algérien. Avec une présence croissante dans le pays, Jumia offre une gamme diversifiée de produits et de services, couvrant diverses catégories telles que l'électronique, la mode, les produits de beauté, les articles ménagers et bien plus encore<sup>101</sup>.

La plateforme Jumia Algérie propose une interface conviviale, permettant aux utilisateurs de naviguer facilement à travers une large sélection de produits provenant de marques nationales et internationales renommées. De plus, Jumia s'engage à garantir la qualité et l'authenticité de ses produits, offrant aux clients une tranquillité d'esprit lors de leurs achats en ligne.

La plateforme Jumia Algérie se distingue par ses promotions régulières, permettant aux consommateurs de bénéficier d'offres attractives sur une variété de produits. De plus, Jumia propose un programme de fidélité avantageux, récompensant les clients réguliers avec des avantages exclusifs et des offres spéciales.

En s'appuyant sur un large réseau logistique, Jumia Algérie assure une livraison rapide et fiable à travers tout le pays. Grâce à des partenariats stratégiques avec des fournisseurs locaux et internationaux, la plateforme garantit la disponibilité des produits et offre une expérience d'achat sans faille à ses clients.

## **3. Yassir**

Yassir représente la plus grande entreprise de services à la demande et de paiement en Afrique du Nord<sup>102</sup>.

Yassir est accessible depuis une application mobile disponible sur les plateformes IOS et Android. Comparable à Uber, Yassir propose des services de transport ainsi que des livraisons express via Yassir Express et des courses de produits via Yassir Market. Elle devient ainsi l'une des premières entreprises de VTC à opérer en Algérie. Concrètement, l'entreprise propose aux

---

<sup>101</sup> « Commerce électronique : Jumia étend sa présence en Algérie ». 11 Juillet 2023. ZoneBourse. <https://www.zonebourse.com/cours/action/JUMIA-TECHNOLOGIES-AG-57025225/actualite/Commerce-electronique-Jumia-etend-sa-presence-en-Algerie-44471654/> consulté le 24/05/2024.

<sup>102</sup> Noureddine Tayebi, « L'entreprise algérienne Yassir décroche un « partenariat global » avec le PSG ». 12 Aout 2023. Arab News. <https://arab.news/9c73m> consulté le 24/05/2024.

## *Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie*

clients des véhicules de tourisme avec chauffeur, la livraison de produits alimentaires et des services financiers<sup>103</sup>.

Son modèle d'affaires s'articule autour du B2C (Business-to-Consumer) et du B2B (Business-to-Business), couvrant ainsi les besoins des consommateurs individuels ainsi que des entreprises.

Pour ses créateurs, Yassir était une évidence. En effet, l'insuffisance chronique de transports en commun à Alger, ainsi que le manque de flexibilité de certains conducteurs de taxi ont créé des besoins qu'il fallait combler. Dans une ville de 4 millions d'habitants, il fallait que la société voie le jour.

Yassir est une application 100% made in Algérie. En 2023, l'application est présente dans neuf pays (Algérie, Allemagne, Canada, Côte d'Ivoire, France, Maroc, Sénégal, Tunisie et Afrique du Sud) et 50 villes, où elle compte plus de 5 millions d'utilisateurs. Au Maghreb en particulier, Yassir revendique 80% du marché du transport à la demande<sup>104</sup>.

Son modèle d'affaires s'articule autour du B2C (Business-to-Consumer) et du B2B (Business-to-Business), couvrant ainsi les besoins des consommateurs individuels ainsi que des entreprises.

Pour pénétrer le marché, Yassir mise sur une application mobile conviviale, offrant aux utilisateurs une expérience fluide et intuitive. En outre, la plateforme se distingue par sa diversification des services, allant du transport à la livraison en passant par les courses de produits, ce qui lui permet de répondre à un large éventail de besoins des consommateurs. Yassir a également établi des partenariats solides avec des commerces locaux, renforçant ainsi son réseau et sa présence sur le marché. Enfin, la plateforme propose des offres promotionnelles attractives pour attirer de nouveaux utilisateurs, renforçant ainsi sa position sur le marché en pleine croissance du commerce électronique en Algérie.

---

<sup>103</sup> « Yassir ou comment uberiser le transport en Algérie ». 16 Janvier 2024. Fanaka. [https://fanaka.co/yassir-ou-comment-uberiser-le-transport-en-algerie/#:~:text=Yassir%20en%20quelques%20chiffres&text=Elle%20revendique%204%20millions%20d,indirects%20\(chauffeurs%20et%20livreurs\)](https://fanaka.co/yassir-ou-comment-uberiser-le-transport-en-algerie/#:~:text=Yassir%20en%20quelques%20chiffres&text=Elle%20revendique%204%20millions%20d,indirects%20(chauffeurs%20et%20livreurs)). Consulté le 24/05/2024.

<sup>104</sup> Tarik Qatab. (30 Janvier 2024). « Yassir, la start-up algérienne qui prospère au Royaume quand la junte se noie dans sa marocphobie ». Le360. <https://fr.le360.ma/economie/yassir-la-start-up-algerienne-qui-prospere-au-royaume-quand-la-junte-se-noie-dans-sa-marocphobie NXJFNOURFJAWRFYCIKJ3AAVVXY/> consulté le 24/05/2024.

## *Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie*

Jusqu'à présent, en Algérie, l'absence de statut juridique a causé des difficultés pour les chauffeurs des taxis des applications mobiles (Yassir et ses concurrents), notamment des retraits de permis et des véhicules mis en fourrière, et a suscité des protestations des taxis traditionnels en raison de la concurrence jugée déloyale.

D'autre part, Selon le ministre de l'Économie de la connaissance, des Start-up et des Micro-entreprises, Yacine El Mahdi Oualid, la nouvelle loi de l'autoentrepreneur résoudra les problèmes auxquels sont confrontés les chauffeurs de VTC<sup>105</sup>.

### **4. Algérie Market**

Algérie Market est une marketplace généraliste de l'agence digitale Web dispo. La plateforme se veut une sorte d'hypermarché en ligne pour les algériens afin de faire ses courses sur le net avec des tarifs préférentiels accompagnés souvent de remises.

Algérie Market se veut d'être le fournisseur idéal de tous les types de produits en Algérie et fait en sorte à ce que le client final soit livré dans les meilleures dispositions.

L'objectif d'Algérie Market est de proposer un maximum de produits aux plus bas prix et d'avoir une diversification permettant d'avoir tout ce qu'on veut au pas de votre porte<sup>106</sup>.

En d'autres termes, c'est une boutique en ligne spécialisée dans la vente de produits électroniques, d'appareils électroménagers et de produits de mode.

Fonctionnant selon un modèle B2C, Algérie Market se distingue par ses stratégies de marché efficaces, incluant des promotions régulières pour attirer les clients, une livraison à domicile pour plus de commodité, et une variété de choix de paiement pour répondre aux préférences des consommateurs.

---

<sup>105</sup> Norhan Chetti. (12 Novembre 2022). « Les taxis Yassir : ce que prévoit le gouvernement ». L'Algérie Aujourd'hui. [<sup>106</sup> « A propos de Algérie Market ». Algérie Market. <https://www.algeriemarket.com/algeriemarket/> consulté le 24/05/2024.](https://algerieaujourd'hui.dz/les-taxis-yassir-ce-que-prevoit-le-gouvernement/#:~:text=Aucun%20texte%20de%20loi%20n,que%20les%20entreprises%20elles%2Dm%C3%AAs. Consulté le 24/05/2024.</a></p></div><div data-bbox=)

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

### **5. Batolis**

Batolis est une plateforme de commerce électronique algérienne lancée en 2015. Elle se spécialise dans la vente de produits électroniques, d'appareils électroménagers et de biens de consommation courante.

Batolis vise à offrir une expérience d'achat en ligne sécurisée et pratique. Son modèle d'affaires repose sur une approche B2C, avec des stratégies incluant des promotions attractives et une livraison à domicile fiable pour satisfaire les besoins des consommateurs algériens. La plateforme s'efforce de se distinguer par la qualité de ses produits et de son service client.

Samir Bouazabia, co-fondateur de Batolis.com, a expliqué à l'APS que ce site propose une vaste gamme de produits livrés à travers tout le pays. Bien que les chiffres soient encourageants, il a exprimé des préoccupations concernant la préférence des clients pour le paiement en espèces, ce qui présente des risques pour les commerçants en ligne en raison des commandes frauduleuses<sup>107</sup>.

### **6. Facebook Marketplace**

Facebook Marketplace est une plateforme intégrée au réseau social Facebook, permettant aux utilisateurs algériens d'acheter et de vendre des produits au sein de leur communauté locale. Cette fonctionnalité offre une interface où les particuliers et les petites entreprises peuvent publier des annonces pour une variété de produits, allant des articles ménagers aux véhicules. Grâce à la vaste base d'utilisateurs de Facebook en Algérie, Marketplace bénéficie d'une grande visibilité et facilite les transactions directes entre vendeurs et acheteurs, avec la possibilité de discuter des détails via Messenger. La plateforme aide ainsi à connecter les gens localement tout en simplifiant le processus d'achat et de vente.

Facebook Marketplace offre de multiples avantages ;

- Accessible à tous les utilisateurs de Facebook, ce qui représente une large audience potentielle.
- Les acheteurs et les vendeurs peuvent communiquer directement via Messenger, facilitant les négociations et les échanges d'informations.

---

<sup>107</sup> « Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie ». 8 Juin 2018. Algérie-eco. <https://www.algerie-eco.com/2018/06/08/les-sites-de-vente-en-ligne-conquierent-la-toile-en-algerie/> consulté le 24/05/2024.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

- Les annonces sont automatiquement ciblées en fonction de la localisation, ce qui aide à trouver des acheteurs et des vendeurs à proximité.
- Large gamme de catégories, incluant des articles d'occasion et neufs, des services, des véhicules, et des biens immobiliers.

Comme toutes les plateformes de vente en ligne, Facebook Market place présente plusieurs défis :

- Les transactions se font souvent en espèces, ce qui nécessite des précautions pour éviter les fraudes.
- Les acheteurs doivent être vigilants et inspecter les produits avant de conclure un achat pour éviter les déceptions.
- La fiabilité des utilisateurs repose souvent sur les évaluations et les profils, ce qui peut poser des problèmes de confiance.

Ces défis soulignent l'importance d'être prudent et de prendre des mesures pour assurer des transactions sécurisées et satisfaisantes.

Dans l'ensemble, nous pouvons dire que les entreprises de commerce électronique en Algérie, telles que Ouedkniss, Jumia et autres..., démontrent une dynamique et une diversité remarquable dans leurs offres. Ces plateformes jouent un rôle crucial dans la modernisation du commerce en Algérie, facilitant l'accès aux produits et services à travers des solutions numériques innovantes. Elles contribuent ainsi à l'expansion de l'économie numérique en répondant aux besoins variés des consommateurs algériens et en favorisant une culture d'achat en ligne de plus en plus répandue.

### ***Section 02 : Etude comparative entre le marché électronique algérien et tunisien***

L'évolution rapide du commerce électronique dans le monde a profondément transformé les habitudes de consommation et les modèles économiques traditionnels. L'Algérie et la Tunisie, deux pays voisins en Afrique du Nord, ont suivi cette tendance, chacun développant son propre écosystème de commerce électronique avec des caractéristiques distinctes.

Dans cette section nous ferons une analyse comparative visant à mettre en lumière les similitudes et les différences entre ces deux marchés, en examinant les cadres réglementaires et les

## *Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie*

infrastructures technologiques. En comprenant ces éléments, il devient possible de mieux appréhender les dynamiques qui façonnent le commerce électronique en Algérie et en Tunisie.

*Tableau 3: Comparaison du commerce électronique en chiffre entre l'Algérie et la Tunisie*

Pays	Algérie			Tunisie		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Année	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Nombre de transactions par carte	4593960	7821346	9048125	25528348	33571888	43758453
Nombre de carte	9621017	11609624	13585773	5767000	6032906	6600000
Nombre de DAB/GAB	1564	1573	1649	2198	2976	3039
Nombre de TPE	33945	37561	46263	25500	28517	32891
Démographie	43451666	44177969	44903225	11688499	11763857	11803588
Taux des transactions par carte par rapport à la population totale	10,573%	17,704%	20,150%	218,406%	285,382%	370,722%
Taux Possession de carte / habitant	22,142%	26,279%	30,256%	49,339%	51,283%	55,915%
Taux de possession DAB/GAB par rapport à la population totale	0,004%	0,004%	0,004%	0,019%	0,025%	0,026%
Taux de possession des TPE par rapport à la population totale	0,078%	0,085%	0,103%	0,218%	0,242%	0,279%

**Source** : Réalisé par moi-même à partir des données de ces sites : <https://managers.tn/2022/09/26/banque-centrale-de-tunisie-6-millions-de-cartes-bancaires-en-tunisie/> , <https://www.ins.tn/statistiques/111> , <https://www.bank-of-algeria.dz/nombre-dab-gab/> et <https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-tpe/> consulté le 02/06/2024.



# *Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie*

## **1. Commentaire**

Le tableau (3) synthétise les chiffres du commerce électronique en l'Algérie et en Tunisie pour les années 2020, 2021 et 2022. Ces dernières révèlent des différences significatives dans l'adoption et l'utilisation des technologies de paiement électronique.

En ce qui concerne les transactions par carte, en Algérie, le nombre de transactions a connu une croissance notable, passant de 4 593 960 en 2020 à 9 048 125 en 2022, soit une augmentation de 96,91 %. En 2021, les transactions s'élevaient à 7 821 346, représentant une croissance de 70,27 % par rapport à 2020. En 2022, le nombre de transactions a encore augmenté de 15,69 % par rapport à l'année précédente. Cependant, malgré cette augmentation, le taux des transactions par carte par habitant reste relativement faible, atteignant seulement 20,15 % en 2022.

En revanche, en Tunisie, le nombre de transactions par carte était beaucoup plus élevé, passant de 25 528 348 en 2020 à 43 758 453 en 2022, soit une augmentation de 71,48 %. En 2021, les transactions ont atteint 33 571 888, marquant une augmentation de 31,55 % par rapport à 2020. En 2022, le nombre de transactions a encore augmenté de 30,38 % par rapport à 2021. Le taux des transactions par carte par habitant en Tunisie est extrêmement élevé, atteignant 370,72 % en 2022.

Au sujet du nombre de cartes en circulation, en Algérie, le nombre a considérablement augmenté, passant de 9 621 017 en 2020 à 13 585 773 en 2022, soit une augmentation de 41,19 %. En 2021, ce nombre était de 11 609 624, représentant une augmentation de 20,66 % par rapport à l'année précédente. En 2022, le nombre de cartes a encore augmenté de 17,03 % par rapport à 2021. La possession des cartes par habitant est passée de 22,14 % en 2020 à 30,26 % en 2022.

En Tunisie, le nombre de cartes en circulation a également augmenté, passant de 5 767 000 en 2020 à 6 600 000 en 2022, soit une augmentation de 14,45 %. En 2021, ce nombre était de 6 032 906, représentant une augmentation de 4,60 % par rapport à l'année précédente. En 2022, le nombre de cartes a encore augmenté de 9,38 % par rapport à 2021. La possession des cartes par habitant en Tunisie est passée de 49,34 % en 2020 à 55,92 % en 2022.

Concernant le nombre des GAB/DAB, en Algérie, le nombre de distributeurs automatiques de billets (DAB/GAB) a légèrement augmenté, passant de 1 564 en 2020 à 1 649 en 2022, soit une augmentation de 5,44 %. En 2021, ce nombre était de 1 573, représentant une légère augmentation de 0,58 % par rapport à l'année précédente. En 2022, le nombre de DAB/GAB a encore augmenté

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

de 4,83 % par rapport à 2021. Le taux de possession des DAB/GAB par habitant est resté relativement stable à environ 0,004 % entre 2020 et 2022.

En Tunisie, le nombre de DAB/GAB a considérablement augmenté, passant de 2 198 en 2020 à 3 039 en 2022, soit une augmentation de 38,22 %. En 2021, ce nombre était de 2 976, représentant une augmentation de 35,41 % par rapport à l'année précédente. En 2022, le nombre de DAB/GAB a encore augmenté de 2,12 % par rapport à 2021. Le taux de possession des DAB/GAB par habitant en Tunisie est passé de 0,019 % en 2020 à 0,026 % en 2022.

En Algérie, le nombre de terminaux de paiement électronique (TPE) a augmenté de manière significative, passant de 33 945 en 2020 à 46 263 en 2022, soit une augmentation de 36,31 %. En 2021, ce nombre était de 37 561, représentant une augmentation de 10,65 % par rapport à l'année précédente. En 2022, le nombre de TPE a encore augmenté de 23,16 % par rapport à 2021. La possession des TPE par habitant est passée de 0,078 % en 2020 à 0,103 % en 2022.

En Tunisie, le nombre de TPE a également augmenté, passant de 25 500 en 2020 à 32 891 en 2022, soit une augmentation de 28,93 %. En 2021, ce nombre était de 28 517, représentant une augmentation de 11,83 % par rapport à l'année précédente. En 2022, le nombre de TPE a encore augmenté de 15,34 % par rapport à 2021. La possession des TPE par habitant en Tunisie est passée de 0,218 % en 2020 à 0,279 % en 2022.

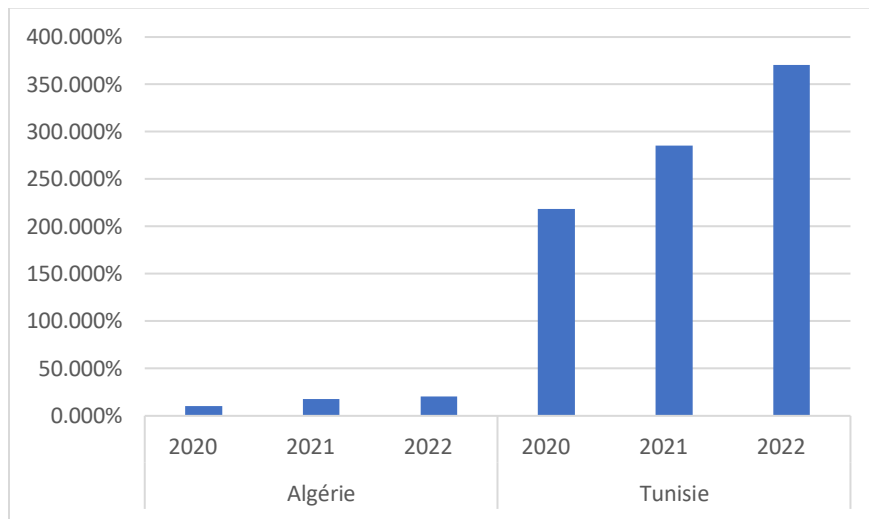
### **2. L'utilisation des services bancaires par habitant**

L'utilisation des services bancaires par habitant en Algérie et en Tunisie est un sujet d'importance croissante dans le contexte économique et financier de ces deux pays maghrébins. Alors que le secteur bancaire joue un rôle crucial dans le développement du commerce électronique, il est essentiel de comprendre les tendances et les disparités dans l'adoption de ces services par les deux populations.

# Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie

## 2.1. Les transactions par carte par habitant

Figure 6: Transaction par carte par habitant en Algérie et en Tunisie :

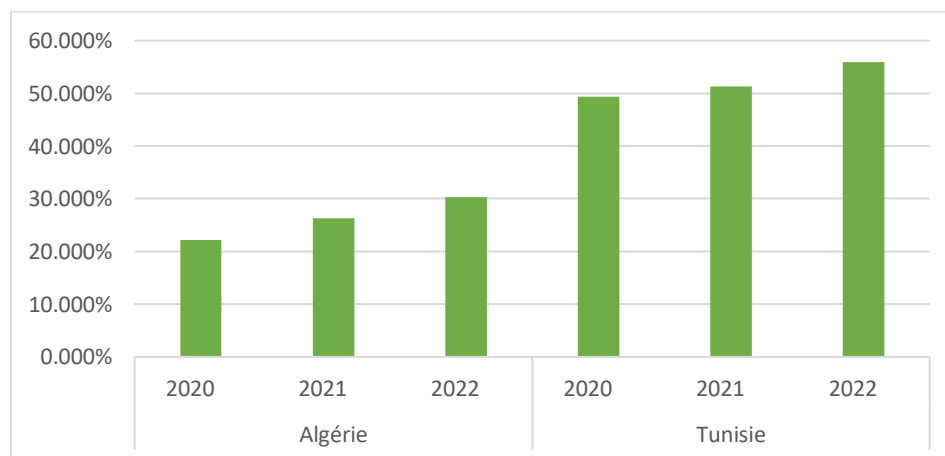


Source : Réalisé par moi-même à partir des données du tableau (3).

En Algérie, les transactions par carte par habitant est passée de 10,57 % en 2020 à 20,15 % en 2022, soit une augmentation de 90,59 %. En Tunisie, les transactions par carte par habitant est passée de 218,41 % en 2020 à 370,72 % en 2022, soit une augmentation de 69,71 %. Cela montre une adoption plus rapide et plus large des paiements par carte en Tunisie par rapport à l'Algérie.

## 2.2. La possession de carte par habitant

Figure 7: : La possession de carte par habitant en Algérie et en Tunisie



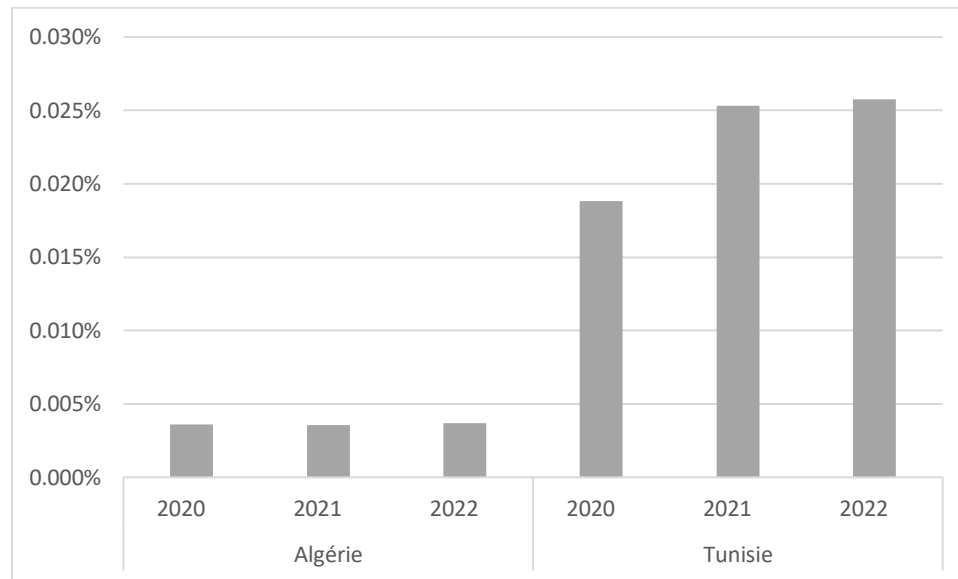
Source : Réalisé par moi-même à partir des données du tableau (3).

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

En Algérie, la possession des cartes par habitant a augmenté de 22,14 % en 2020 à 30,26 % en 2022, soit une augmentation de 36,67 %. En Tunisie, elle est passée de 49,34 % en 2020 à 55,92 % en 2022, soit une augmentation de 13,33 %. Cela indique que bien que la Tunisie ait une proportion plus élevée d'utilisateurs de cartes, la croissance de cette adoption est plus rapide en Algérie.

### ***2.3.La possession des DAB/GAB par habitant***

***Figure 8: La possession des DAB/GAB par habitant en Algérie et en Tunisie***



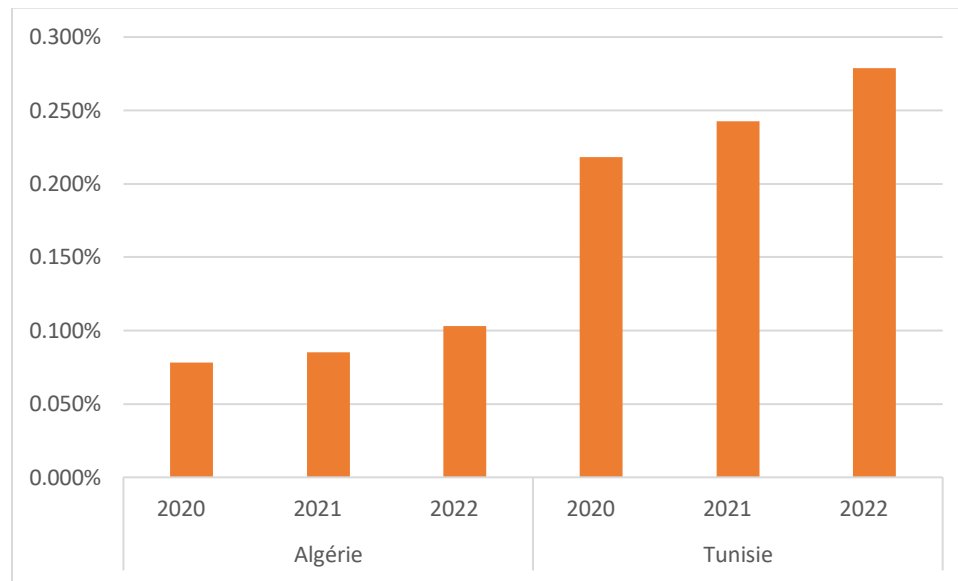
**Source :** Réalisé par moi-même à partir des données du tableau (3).

En Algérie, la possession des DAB/GAB par habitant est restée relativement stable à environ 0,004 % entre 2020 et 2022. En Tunisie, elle est passée de 0,019 % en 2020 à 0,026 % en 2022, soit une augmentation de 36,84 %. Bien que la croissance soit plus marquée en Tunisie, la possession globale reste faible dans les deux pays.

# Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie

## 2.4. La possession des TPE par habitant

Figure 9: La possession des TPE par habitant en Algérie et en Tunisie



Source : Réalisé par moi-même à partir des données du tableau (3).

En Algérie, la possession des TPE par habitant est passée de 0,078 % en 2020 à 0,103 % en 2022, soit une augmentation de 32,05 %. En Tunisie, elle est passée de 0,218 % en 2020 à 0,279 % en 2022, soit une augmentation de 27,98 %. Cela montre que la Tunisie a non seulement un plus élevé des TPE par habitant, mais le nombre est également en une croissance stable.

En conclusion, notre étude révèle que la Tunisie possède une infrastructure de paiement électronique plus développée et une adoption plus large des paiements par carte que l'Algérie.

Les données montrent que bien que l'Algérie ait réalisé des progrès significatifs en augmentant le nombre de cartes en circulation, de DAB/GAB et de TPE, ces augmentations ne se traduisent pas encore par une adoption proportionnelle des transactions par carte.

Pour l'Algérie, cela suggère des opportunités d'améliorer l'utilisation des infrastructures existantes et de promouvoir davantage l'adoption des paiements électroniques parmi ses citoyens.

Pour la Tunisie, les données indiquent une croissance continue et une adoption réussie des technologies de paiement électronique, reflétant un environnement financier plus intégré. La croissance de l'utilisation des services bancaires par habitant en Tunisie est plus marquée, indiquant une adoption plus rapide et plus large des technologies de paiement moderne.

# ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

## ***Section 03 : Tendances, Opportunités et Entraves du commerce électronique en Algérie***

Cette section examine les principales tendances qui façonnent le paysage du commerce électronique dans le pays, identifie les opportunités prometteuses pour les entreprises et les consommateurs, et analyse les entraves persistantes qui freinent son développement complet. En évaluant ces éléments, nous pouvons mieux comprendre les dynamiques actuelles et les perspectives futures du commerce électronique en Algérie, tout en soulignant les actions nécessaires pour surmonter les obstacles et maximiser les avantages offerts par ce secteur en évolution rapide.

### **1. Tendances du commerce électronique :**

Le commerce électronique en Algérie est en pleine expansion, porté par plusieurs tendances clés qui transforment le paysage commercial du pays.

Dans ce qui suit, nous vous présentons 10 des tendances les plus attendues de 2024 :

#### ***1.1. Le commerce social***

L'introduction des technologies Web 2.0<sup>108</sup> et l'adoption massive de sites de réseaux sociaux ont créé de nouvelles opportunités pour le commerce en ligne. Le commerce social est une nouvelle avancée dans le commerce électronique qui utilise les technologies Web 2.0 facilitant les interactions entre les clients et leur permettent d'être un créateur de contenu actif (critiques, recommandations, expérience, etc.). Celui-ci peut aider les autres à prendre des décisions d'achat sur les produits ou services<sup>109</sup>.

L'évolution rapide des technologies transforme et enrichit constamment l'expérience d'achat des consommateurs, influençant ainsi leurs comportements et leurs attentes. En particulier, le commerce social, encore en phase de développement, est promis à une croissance explosive en 2024.

La publicité sur les réseaux sociaux occupe déjà une place prépondérante dans la vie quotidienne des consommateurs. Souvent, un simple lien permet de rediriger l'utilisateur vers une

---

<sup>108</sup> L'expression « Web 2.0 » désigne l'ensemble des techniques, technologies et fonctionnalités permettant une interactivité entre les internautes.

<sup>109</sup> Bougraine Fatima-Zahra. (2020). « Le commerce social : Définition caractéristiques et apports ». Revue Internationale du Chercheur V1 N°2. Page 561.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

marketplace ou directement vers le site de la marque. Toutefois, des plateformes comme Facebook, Instagram, et TikTok introduisent de plus en plus de fonctionnalités de vente en direct. Ainsi, le consommateur n'a plus besoin de quitter l'application pour effectuer un achat, rendant le processus d'achat plus fluide et intégré.

Le commerce social, fortement lié à l'essor des influenceurs, s'impose comme la tendance majeure du e-commerce pour 2024. Il pourrait même rivaliser avec les marketplaces traditionnelles en offrant une expérience d'achat complète et immersive. Cette expérience va de la présentation interactive des produits à la facilité de passer commande et de payer, le tout sans quitter l'application.

En Algérie, par exemple, des influenceurs populaires sur Instagram ont commencé à collaborer avec des marques locales pour vendre des produits directement via des publications et des stories. Une influenceuse algérienne peut présenter une nouvelle collection de vêtements dans une vidéo interactive, permettant aux consommateurs de voir les articles portés en temps réel. Les utilisateurs peuvent alors cliquer sur les liens intégrés dans la vidéo pour acheter les articles sans quitter Instagram. Cette méthode combine la visibilité massive offerte par les réseaux sociaux avec une commodité sans précédent pour l'utilisateur.

L'utilisation croissante de la vidéo joue un rôle crucial dans cette évolution, permettant d'offrir une expérience visuelle et engageante de haute qualité aux consommateurs. Grâce à la vidéo, les produits peuvent être présentés de manière plus dynamique et persuasive, augmentant ainsi la probabilité d'achat.

En somme, l'intégration de fonctionnalités de vente directement sur les plateformes sociales, combinée à l'influence des créateurs de contenu, redéfinit les contours du commerce en ligne. Cette convergence des médias sociaux et du e-commerce crée un environnement où l'expérience d'achat devient plus accessible, interactive et agréable pour les consommateurs.

# ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

## ***1.2.Achat sur Smartphone ou le M-commerce***

Le commerce mobile, ou m-commerce, se définit par l'achat et la vente de produits et services via un appareil mobile, comme un smartphone ou une tablette <sup>110</sup>.

L'usage du smartphone pour effectuer des achats devient la norme.

Plus de 25,2 milliards d'appareils mobiles seraient en circulation d'ici 2025. Cela équivaut à une hausse de 177 % par rapport à l'année 2018. Sans surprise, la génération Z représente les plus grands utilisateurs de smartphone avec un taux de 98 %. Cette tranche d'âge abrite les consommateurs actifs du futur<sup>111</sup>.

Les e-commerçants doivent accorder une attention particulière à ce canal de vente en suivant les tendances du m-commerce. Cette pratique croissante incite les boutiques en ligne à simplifier le processus d'achat sur mobile. Les Progressive Web Apps (PWA) sont conçues pour offrir une expérience d'achat aussi intuitive et transparente que les applications, mais sur un navigateur Web, avec des temps de chargement rapides et une expérience utilisateur optimale.

Autrefois, les e-commerçants s'appuyaient principalement sur des applications et des sites web natifs pour offrir une expérience d'achat diversifiée et optimale. Cependant, de plus en plus d'entreprises adoptent désormais des solutions permettant d'optimiser les ventes mobiles, tout en intégrant toutes les fonctionnalités nécessaires, notamment le paiement.

En Algérie, le m-commerce connaît un progrès rapide, avec un nombre croissant de consommateurs utilisant leurs smartphones pour effectuer des achats en ligne. Cette tendance pousse les entreprises locales à optimiser leurs plateformes mobiles pour offrir une meilleure expérience utilisateur. Un exemple notable est celui d'Ouedkniss, l'un des plus grands sites de commerce en ligne en Algérie, qui a développé une application mobile robuste pour faciliter les achats sur smartphone.

## ***1.3.Livraison verte***

De plus en plus conscients de l'impact de leur consommation sur l'environnement, les clients sont devenus de plus en plus exigeants quant à la possibilité de choisir, une solution de

---

<sup>110</sup>M-commerce : définition, objectifs et exemples, Emarketing <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/mobile-2207/Breves/M-commerce-definition-objectifs-et-exemples-382947.htm> consulté le 20/05/2024.

<sup>111</sup> Data.ai, <https://www.data.ai/fr/go/state-of-mobile-2022/> consulté le 20/05/2024.



## *Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie*

transport du dernier kilomètre plus « responsable » d'un point de vue écologique, au moment de valider le panier.

Dans la vie courante du 21<sup>ème</sup> siècle, les mots « livraison » et « verte » peuvent paraître presque un paradoxe affiché ainsi dans une même phrase. En effet, la livraison est très souvent synonyme de véhicules très polluants. Cela évoque également des camions, de la pollution et des émissions à effet de serre néfastes pour la planète.

Dans le transport routier de marchandises, l'aspect « environnement » de la RSE reste encore complexe comme sujet à aborder. Les camions électriques ont fait leur apparition sur le marché depuis peu, mais les coûts restent encore très élevés avec des freins opérationnels importants. Cependant, dans le secteur de la livraison du dernier kilomètre, nous avons vu apparaître des solutions diverses et innovantes pour répondre aux problématiques écologiques<sup>112</sup>.

Prenons l'exemple de DHL<sup>113</sup> en tant que leader mondial de la logistique, il est souligné que la responsabilité de l'entreprise est de servir d'exemple dans le domaine et de se positionner en tête du développement durable. Cette mission implique la réduction de l'empreinte carbone ainsi que l'établissement des normes les plus élevées en matière de responsabilité sociale et de gouvernance. Il est noté que ces engagements ont été mis en œuvre au fil des années, la société ayant redéfini à plusieurs reprises les normes de la logistique. Elle a été reconnue comme pionnière dans le domaine des produits logistiques respectueux de l'environnement, puis elle a pris la tête en s'engageant à atteindre un objectif de zéro émission, une première dans l'industrie logistique. À présent, l'entreprise propose une gamme de solutions écologiques considérée comme la plus complète de son secteur, à savoir<sup>114</sup> ;

- 86 % de l'électricité utilisée est issue des sources renouvelables,
- L'utilisation de près de 28500 vélos pour les derniers Kilomètres des livraisons à zéro émission en Allemagne,
- L'entreprise compte plus de 70000 spécialistes certifiés GO Green

---

<sup>112</sup>. Qu'est-ce que la livraison verte ?, Dokeraa, <https://dokeraa.com/qu-est-ce-que-la-livraison-verte/> consulté le 20/05/2024.

<sup>113</sup> Logistique verte, DHL, <https://www.dhl.com/dz-fr/home/nous-connaître/developpement-durable.html> consulté le 20/05/2024.

<sup>114</sup> Go Green nous permet de compenser durablement les émissions générées lors des expéditions en investissant dans des projets internationaux de protection de l'environnement.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

### ***1.4.Retours payants***

Cette pratique, devenue une tendance notable, en 2024 dans le domaine du commerce électronique, suscite des préoccupations chez les consommateurs quant à la facilité de renvoyer des articles achetés en solde sur les sites de vente en ligne. En effet, alors que les soldes offrent souvent des réductions attractives, la politique de retour payant peut dissuader les acheteurs potentiels, les incitant à réfléchir à deux fois avant de finaliser leur achat. Cette tendance souligne l'importance pour les détaillants en ligne de trouver un équilibre entre offrir des promotions attractives et maintenir des politiques de retour flexibles pour garantir la satisfaction et la fidélité des clients. En conséquence, les entreprises du commerce électronique doivent être attentives aux attentes changeantes des consommateurs en matière de politique de retour, en s'efforçant de trouver des solutions qui garantissent une expérience d'achat positive tout en protégeant leurs marges bénéficiaires<sup>115</sup>.

En Algérie, l'augmentation des retours de produits a poussé les boutiques en ligne à réévaluer leurs politiques de retour gratuites. Par exemple, certaines boutiques de prêt à porter pour femme exigent lors de la confirmation de la commande le prépaiement de 50% du prix ou parfois la totalité du prix, et cela pour mieux gérer le flux croissant de retours.

Il est important de noter que l'objectif n'est pas de couvrir intégralement les frais réels supportés par les e-commerçants, mais plutôt de freiner la croissance du nombre de retours, qui a augmenté ces dernières années. De plus, cette initiative s'inscrit dans une logique de réduction de l'empreinte carbone, en limitant les retours et donc les transports associés.

### ***1.5.Réalité augmentée et réalité virtuelle***

En 2024, la réalité augmentée et virtuelle vont continuer à se développer dans le commerce en ligne. La plupart des clients aiment utiliser ces technologies pour voir les produits avant de les acheter<sup>116</sup>.

---

<sup>115</sup>Est-ce que je peux renvoyer un article soldé, acheté sur un site de vente en ligne ?, Capital, <https://www.capital.fr/economie-politique/soldes-2024-est-ce-que-je-peux-renvoyer-un-article-solde-achete-sur-un-site-de-vente-en-ligne-1490219> consulté le 29/05/2024.

<sup>116</sup> Réalité virtuelle et réalité augmentée : quelle différence ?, Futura, <https://www.futura-sciences.com/tech/questions-reponses/multimedia-realite-virtuelle-realite-augmentee-difference-1962/> consulté le 22/05/2024.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

A l'exemple, de l'espace de cinéma virtuel en 3D sur le patrimoine de la Casbah d'Alger au Métro, de l'application de la réalité virtuelle (RV) dans le contexte culturel et patrimonial de l'Algérie. En utilisant la technologie de la RV, ce projet vise à recréer numériquement l'expérience de la Casbah d'Alger, un site historique emblématique, et à offrir aux visiteurs une immersion interactive dans son patrimoine riche et diversifié. Cette initiative démontre l'énorme potentiel de la réalité virtuelle pour préserver et promouvoir le patrimoine culturel, en offrant aux spectateurs une expérience authentique et immersive qui transcende les limites de l'espace physique. En utilisant des environnements virtuels tridimensionnels, les créateurs de ce projet ont réussi à capturer l'essence même de la Casbah, offrant ainsi aux visiteurs une nouvelle perspective sur ce joyau historique de l'Algérie. Ce projet illustre comment la technologie de la réalité virtuelle peut être utilisée de manière innovante pour enrichir la compréhension et l'appréciation du patrimoine culturel, tout en offrant une expérience unique et engageante aux utilisateurs<sup>117</sup>.

Grâce aux améliorations constantes, les clients peuvent désormais utiliser ces technologies depuis chez eux, rendant l'expérience d'achat encore plus immersive et attrayante, directement depuis leur smartphone.

En outre, les écrans holographiques, qui ne nécessitent pas de casque, seront de plus en plus utilisés par les commerçants pour créer des expériences d'achat qui combinent les ventes en ligne et en magasin, offrant ainsi une expérience d'achat plus immersive.

### ***1.6. Intelligence Artificielle (IA) et la Business Intelligence (BI)***

La combinaison de l'Intelligence Artificielle (IA) et de la Business Intelligence (BI) en Algérie représente un levier puissant pour une transformation profonde de la gouvernance. Cette synergie promet d'améliorer de manière significative l'efficacité et la transparence gouvernementale, en répondant aux besoins et défis spécifiques du pays<sup>118</sup>.

---

<sup>117</sup> Algérie Presse Service (APS). (2023). « "Raconte-moi la Casbah", un espace de cinéma virtuel en 3D sur le patrimoine de la Casbah d'Alger au métro ». <https://www.aps.dz/culture/158986-raconte-moi-la-casbah-un-espace-de-cinema-virtuel-en-3d-sur-le-patrimoine-de-la-casbah-d-alger-au-metro> consulté le 29/05/2024.

<sup>118</sup> Ali Kahlane. (2023). « L'intelligence artificielle et l'intelligence économique au service de la gouvernance en Algérie : Technologie et transparence ». El Watan-dz. <https://elwatan-dz.com/lintelligence-artificielle-et-lintelligence-economique-au-service-de-la-gouvernance-en-algerie-technologie-et-transparence#:~:text=L'Alg%C3%A9rie%20a%20d%C3%A9j%C3%A0%20progress%C3%A9,IA%20t%C3%A9moinnent%20de%20cet%20engagement>. Consulté le 20/05/2024.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

L'Algérie a déjà pris des mesures significatives dans le domaine de l'IA, avec l'adoption en 2021 de la "Stratégie nationale de recherche et d'innovation sur l'intelligence artificielle 2020-2030". Des institutions telles que l'Ecole Nationale Supérieure d'Intelligence Artificielle (ENSIA) et de nombreux laboratoires de recherche en IA attestent de cet engagement. Cependant, il est crucial d'étendre ces efforts au domaine de la BI et de l'intelligence économique afin de développer les compétences locales dans l'analyse et l'utilisation stratégique des données.

L'IA, avec sa capacité à analyser de manière avancée et à modéliser des données prédictives, complète parfaitement la BI, qui transforme les données en informations concrètes et exploitables. Ensemble, elles peuvent accélérer la prise de décision gouvernementale et augmenter la transparence dans les processus administratifs.

Dans des secteurs clés tels que la gestion des ressources hydriques, la santé et l'éducation, la synergie entre l'IA et la BI peut apporter des avantages considérables. Par exemple, dans la gestion des ressources hydriques, l'IA peut prédire les tendances de consommation d'eau tandis que la BI analyse ces données pour une gestion plus efficace des ressources hydriques, répondant ainsi aux préoccupations environnementales et climatiques.

Pour que cette initiative réussisse, une approche stratégique est essentielle, comprenant le développement de compétences locales, l'investissement dans des infrastructures technologiques et la mise en place de cadres réglementaires appropriés. De plus, une utilisation éthique des technologies est impérative, en accord avec les directives de l'Agence nationale de protection des données personnelles.

En adoptant cette synergie technologique, l'Algérie a l'opportunité unique de moderniser sa gouvernance, la rendant plus réactive, efficace et transparente. Cependant, cela nécessitera un engagement solide, une planification stratégique et une collaboration étroite entre les acteurs gouvernementaux, publics, privés et la société civile.

### ***1.7. Abonnements***

Le modèle de l'abonnement est bien devenu l'une des normes de l'année 2023 et va continuer de se développer. Il permet aux consommateurs de s'abonner à des boîtes surprises ou de s'assurer de ne jamais être à court de produits essentiels grâce à des boîtes mensuelles. Au cours

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

des trois dernières années seulement, les visites sur les sites de services d'abonnement ont augmenté de 3 000 %<sup>119</sup>.

Les abonnements se développent dans de très nombreux secteurs. Il est possible de souscrire à un abonnement pour un vélo par exemple, pour des produits frais ou encore pour recevoir régulièrement des caleçons.

Le modèle de l'abonnement offre plusieurs avantages pour les e-commerçants :

- Un nombre assuré de ventes chaque mois ;
- Une meilleure planification et donc une meilleure gestion de stock et des envois pour le mois à venir ;
- Un coup de pouce aux taux de rétention puisque les clients reviennent facilement vers la boutique.

En Algérie, plusieurs entreprises locales adoptent le modèle de l'abonnement pour répondre aux besoins croissants des consommateurs. Un exemple notable est Yassir Express, un service de livraison de produits alimentaires et d'épicerie. Yassir Express propose désormais des abonnements mensuels permettant aux clients de recevoir régulièrement des produits de première nécessité, tels que des fruits, légumes, produits laitiers et autres articles ménagers.

### ***1.8. Storytelling et image de marque***

Le paysage du commerce en ligne a radicalement transformé les habitudes d'achat. Autrefois, les consommateurs se rendaient dans des magasins spécialisés pour acheter ce qui était disponible, avec un choix souvent limité. Désormais, les e-consommateurs bénéficient d'un accès illimité à une multitude de produits, leur permettant de comparer et de choisir ce qui correspond le mieux à leurs besoins.

Dans cet environnement où le marché est souvent saturé, il est essentiel de se démarquer pour attirer l'attention des e-acheteurs. Pour ce faire, il est recommandé de soigner l'image de marque, d'utiliser le storytelling et de créer une communauté de clients fidèles qui partagent les valeurs de la marque.

---

<sup>119</sup> Benamran. Mickaël (2024). « Le top 15 des tendances e-commerce 2024 (et produits à vendre en ligne) ». <https://www.sendcloud.fr/top-15-tendances-e-commerce/#commerce-social> consulté le 20/05/2024.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

Proposer des descriptions de produits détaillées et leur donner une histoire permet de se distinguer. Les e-acheteurs d'aujourd'hui sont désireux de connaître les détails de ce qu'ils achètent, de qui cela vient, et d'être pleinement convaincus de leur choix.

### ***1.9. Consommer responsable/local***

Les habitudes de consommation évoluent, avec une tendance croissante vers le commerce en ligne tout en maintenant une conscience accrue de l'importance de la responsabilité sociale et environnementale.

Outre la livraison verte, la consommation responsable prend diverses formes. Le « Recommerce », ou « la vente de produits d'occasion », une pratique qui contribue à réduire le gaspillage et à prolonger la durée de vie des produits.

Par ailleurs, la consommation responsable inclut également l'achat de produits locaux. Bien que cela puisse sembler contradictoire avec l'e-commerce, de plus en plus de consommateurs accordent de l'importance à soutenir les producteurs locaux et à privilégier les produits de leur région<sup>120</sup>.

Par exemple, en Algérie, les consommateurs peuvent choisir d'acheter des produits traditionnels fabriqués localement, soutenant ainsi l'économie nationale et préservant les savoir-faire ancestraux. Cette approche contribue non seulement à renforcer les liens communautaires, mais aussi à promouvoir la durabilité et la diversité culturelle.

### ***1.10. Marketplace e-commerce***

Les plateformes de vente en ligne connaissent une croissance continue depuis quelques années, et malgré l'émergence du commerce mobile (m-commerce), cette tendance devrait se poursuivre en 2024. Les leaders du secteur, tels qu'Alibaba et Amazon, dominent plus de la moitié du marché des ventes en ligne. Les marketplaces en ligne continueront à attirer les consommateurs grâce à leurs offres variées et à leurs prix compétitifs.

Les Marketplace offrent une visibilité remarquable, certaines attirant des millions de visiteurs. Cependant, se démarquer de la concurrence peut être un défi. Il est donc crucial pour les e-commerçants de travailler sur la qualité de leurs descriptions de produits et leur image de marque.

---

<sup>120</sup> Mickaël Benamran. Ibidem.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

Bien que les nouvelles tendances comme le m-commerce soient à prendre en compte, il ne faut pas négliger le potentiel des marketplaces, qui demeurent des canaux de vente très efficaces.

En Algérie, les marketplaces en ligne telles que Jumia et Ouedkniss sont devenues des destinations populaires pour les consommateurs à la recherche de produits variés à des prix compétitifs. Les entreprises algériennes peuvent profiter de ces plateformes pour accroître leur visibilité et leur portée, tout en restant compétitives sur le marché en ligne en pleine expansion.

### **2. Les opportunités du commerce électronique en Algérie**

Le commerce électronique, en tant que vecteur de transformation économique, offre une multitude d'opportunités pour les économies en développement.

En Algérie, où le paysage économique est en constante évolution, le commerce électronique émerge comme un levier crucial pour la diversification économique et la stimulation de la croissance. La pénétration croissante d'Internet, la prolifération des smartphones, ainsi que l'émergence de nouvelles technologies et infrastructures numériques, créent un environnement propice au développement du commerce en ligne.

Dans ce qui suit, nous allons présenter les opportunités émergentes du commerce électronique en Algérie<sup>121</sup> :

#### ***2.1. Explosion du chiffre d'affaires pour les commerçants et les entreprises***

Le commerce en ligne présente aux commerçants traditionnels une opportunité unique de développer leur activité et d'augmenter leur chiffre d'affaires en élargissant leur portée au-delà des limites physiques de leurs boutiques. En vendant en ligne, ils peuvent exploiter un nouveau canal de vente capable de générer davantage de revenus.

Cette transition numérique offre également des avantages significatifs pour les petites et moyennes entreprises (PME).

Par exemple, en Algérie, de nombreux petits commerçants ont pu atteindre une clientèle plus large grâce à des plateformes comme Ouedkniss et Jumia Algérie. Ces PME ont non seulement élargi leur base de clients, mais elles ont également réduit les coûts associés à la gestion d'une

---

<sup>121</sup> E-commerce en Algérie : Tout ce qu'il faut savoir, Webservices, <https://webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024#opportunités-3> consulté le 24/05/2024.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

infrastructure physique, ce qui leur permet de se concentrer davantage sur l'innovation et le service client.

### ***2.2. Une chance pour la jeunesse***

Le commerce électronique offre une opportunité unique aux jeunes entrepreneurs en réduisant les barrières à l'entrée traditionnellement associées aux affaires. En Algérie, par exemple, les jeunes entrepreneurs sont confrontés à des défis économiques, mais le commerce électronique leur ouvre de nouvelles perspectives. Avec des coûts initiaux relativement bas, comme la conception d'un site web, la constitution d'un inventaire de produits et des dépenses publicitaires modérées, les jeunes entrepreneurs peuvent se lancer dans le monde des affaires sans nécessiter de gros investissements en capital.

Prenons l'exemple d'une jeune entreprise algérienne qui se lance dans la vente en ligne de produits artisanaux locaux ; « Sublime Bougie » spécialisée dans les bougies artisanales, le concret artisanal et beaucoup d'autres produits. Plutôt que d'investir dans un magasin physique coûteux et devoir supporter les frais associés, elle peut créer une boutique en ligne à moindre coût. En utilisant des plateformes de commerce électronique bien établies ou en développant sa propre boutique en ligne, elle peut rapidement mettre ses produits à la disposition d'un public mondial, sans être limitée par les contraintes géographiques du commerce traditionnel.

De plus, le commerce électronique offre aux jeunes entrepreneurs la possibilité de tester leurs idées et leurs produits sur un marché plus large. Grâce à la flexibilité et à la rapidité du commerce en ligne, ils peuvent ajuster leur offre en fonction des retours des clients et des tendances du marché, ce qui leur permet d'innover et de s'adapter plus efficacement que dans le cadre du commerce physique.

En résumé, pour les jeunes entrepreneurs en Algérie et ailleurs, le commerce électronique représente une voie d'accès prometteuse au monde des affaires, offrant des opportunités de croissance et d'innovation avec des investissements initiaux relativement modestes.

### ***2.3. L'amélioration de l'écosystème***

L'évolution constante du commerce électronique exerce une pression significative sur les sociétés de livraison en Algérie, les incitant à perfectionner leurs services et à réduire les coûts de transport. Cette compétition accrue dans le secteur logistique se traduit par une amélioration



## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

tangible des services offerts aux consommateurs algériens. Les entreprises de livraison sont contraintes d'innover pour répondre aux attentes croissantes des clients en termes de rapidité, de fiabilité et de flexibilité des livraisons. Cette dynamique concurrentielle profite indéniablement aux consommateurs algériens, qui bénéficient de délais de livraison réduits, de tarifs plus compétitifs et éventuellement à l'avenir de la possibilité de choisir parmi plusieurs options de livraison.

Par ailleurs, cette concurrence stimule également les acteurs du commerce en ligne en Algérie à accorder une grande attention à l'expérience client dans son ensemble. Afin de se démarquer sur un marché de plus en plus saturé, ils s'efforcent d'offrir une expérience d'achat optimale à leurs clients algériens. Cela se manifeste par une amélioration des services après-vente, une politique de retour flexible, des prix compétitifs et une gamme de produits plus diversifiée et adaptée aux besoins des consommateurs algériens.

En investissant dans des technologies de pointe, en optimisant leurs processus logistiques et en mettant en œuvre des stratégies marketing efficaces, les acteurs du commerce électronique en Algérie cherchent à fidéliser leur clientèle et à attirer de nouveaux acheteurs dans un environnement extrêmement concurrentiel.

### ***2.4.Le lancement du projet 5G en Algérie***

La digitalisation progresse en Algérie, avec le déploiement de la 5G comme principal enjeu technologique. Les autorités algériennes cherchent à relever ce défi, avec l'appui notamment d'entreprises comme Ericsson. L'arrivée de la 5G est perçue comme essentielle, offrant un haut débit Internet et des vitesses de téléchargement accrues pour répondre à l'augmentation des usages numériques. Malgré un retard relatif par rapport à d'autres pays, l'Algérie avance dans ce domaine, avec des partenariats établis avec des acteurs internationaux comme Huawei, Nokia et Ericsson. La 5G représente ainsi une opportunité pour l'Algérie, avec des prévisions encourageantes quant à son adoption et ses retombées économiques et sociales<sup>122</sup>.

---

<sup>122</sup> Mohamed.M . 28 Janvier 2024. « Télécommunications : L'Algérie Au Rendez-Vous De La 5G ». L'EST Républicain. <https://lestrepublicain.com/2024/01/28/telecommunications-lalgerie-au-rendez-vous-de-la-5g/>. consulté le 25/05/2024.

# ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

## ***2.5. La livraison à domicile***

Le développement de la logistique joue un rôle crucial dans le succès du commerce électronique en Algérie. En effet, une infrastructure logistique efficace est essentielle pour répondre aux besoins croissants des entreprises en ligne et des consommateurs<sup>123</sup>.

L'expansion stratégique des agences d'Anderson Logistique dans différentes régions d'Algérie vise à renforcer l'ensemble de la chaîne logistique, de la réception des commandes à leur livraison finale. En établissant des agences dans des endroits clés, Anderson Logistique s'efforce d'optimiser les délais de livraison et d'améliorer l'expérience globale des clients.

Pour le commerce électronique en Algérie, cette initiative représente une opportunité significative. En renforçant l'infrastructure logistique, les entreprises peuvent mieux répondre à la demande croissante des consommateurs en ligne. Des délais de livraison plus rapides et une gestion efficace des stocks peuvent aider les entreprises à fidéliser leur clientèle et à gagner en compétitivité sur le marché numérique.

De plus, l'expansion des agences logistiques offre également des opportunités d'emploi et de développement économique dans les régions où elles sont implantées. En créant des emplois locaux et en stimulant l'activité économique, ces agences contribuent à dynamiser les communautés locales tout en soutenant la croissance du commerce électronique à l'échelle nationale.

## **3. Les entraves du commerce électronique en Algérie**

L'émergence du commerce électronique en Algérie est une tendance mondiale inéluctable, offrant de vastes opportunités économiques et sociales. Cependant, sa pleine réalisation dans le pays est entravée par divers obstacles<sup>124</sup> :

### ***3.1. L'abandon du programme national de la relance de l'économie numérique***

Le projet de relance de l'économie numérique en Algérie a été lancé pour la première fois en 2008. Ce programme, baptisé "e-Algérie 2013", visait à établir une politique nationale solide

---

<sup>123</sup> Logistique ; La Clef du succès du E-commerce, Anderson National express, <https://andersonlogistique.com/e-commerce-anderson-deploie-ses-agences/> consulté le 25/05/2024.

<sup>124</sup> Yahiaoui Souad. (2021). « Le commerce électronique en Algérie : état des lieux, freins et perspectives ». Revue de science politique et de droit. <https://democraticac.de/?p=77093#:~:text=Les%20r%C3%A9sultats%20de%20cette%20recherche,humains%20qualifier%20dans%20ce%20domaine.> Consulté le 25/05/2024.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

pour le développement du secteur numérique. Des réunions ont été organisées avec divers intervenants pour élaborer ce programme ambitieux.

Cependant, deux ans après la date initialement fixée pour la mise en œuvre complète du programme, aucun bilan officiel n'a été publié. Cela soulève des questions sur l'efficacité et la viabilité du programme. Malgré les efforts déployés pour impliquer les acteurs concernés et élaborer des stratégies, l'absence de résultats tangibles suggère un certain abandon ou un manque de suivi du projet.

Cette situation met en lumière les défis auxquels est confrontée l'Algérie dans sa quête de développement numérique. Bien que des initiatives aient été lancées, leur concrétisation reste un défi majeur. Pourtant, le potentiel de l'économie numérique en Algérie est indéniable, et une approche plus cohérente et durable est nécessaire pour exploiter pleinement les opportunités offertes par le numérique. Cela nécessite un engagement continu du gouvernement ainsi qu'une collaboration étroite avec les acteurs du secteur privé pour surmonter les obstacles et réaliser les objectifs fixés dans le cadre de la transformation numérique du pays.

### ***3.2. Une infrastructure faible pour le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général***

Une économie numérique prospère dépend fondamentalement d'une infrastructure solide qui supporte les échanges en ligne, le traitement des données et le stockage d'informations. Les infrastructures de communication, de calcul et de stockage jouent un rôle crucial dans le développement de cette économie en facilitant la connectivité entre les entreprises, les consommateurs et les services en ligne.

Sans une infrastructure numérique robuste, il est difficile, voire impossible, de favoriser la croissance de l'économie numérique. Les communications rapides et fiables sont essentielles pour permettre aux entreprises de partager des informations en temps réel, de coordonner leurs opérations et de répondre efficacement aux besoins des clients. De même, les capacités de calcul et de stockage sont nécessaires pour traiter de grandes quantités de données et pour héberger des plateformes en ligne.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

### ***3.3. Le numérique dans la législation algérienne***

En Algérie, le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC) est confronté à un important vide juridique. En effet, la législation algérienne n'a pas encore été actualisée pour encadrer les nouvelles activités émergentes dans le domaine numérique. Ce manque de réglementation crée une incertitude juridique pour les entreprises et les utilisateurs des TIC, car les lois en vigueur ne sont pas adaptées aux réalités et aux défis actuels du monde numérique.

Ce vide juridique pose plusieurs défis. Tout d'abord, il laisse place à une certaine ambiguïté quant aux droits et aux responsabilités des acteurs du secteur des TIC. Les entreprises et les individus peuvent se retrouver dans des situations où ils ne savent pas exactement quelles règles suivre ou quelles protections légales ils ont en cas de litige ou de problème.

De plus, l'absence de réglementation adéquate peut entraver le développement et l'innovation dans le domaine des TIC en Algérie. Les entreprises peuvent hésiter à investir dans des projets innovants par crainte de se heurter à des obstacles juridiques ou à des incertitudes réglementaires. De même, les entrepreneurs et les start-ups peuvent être découragés de lancer de nouvelles initiatives dans le domaine numérique en raison de l'absence de cadre juridique clair et prévisible.

Pour remédier à cette situation, il est crucial que les autorités algériennes entreprennent une réforme législative afin de moderniser le cadre juridique régissant les TIC. Cela implique d'adopter de nouvelles lois et de mettre à jour les textes existants pour tenir compte des évolutions rapides du secteur numérique. En établissant un cadre juridique solide et adapté, l'Algérie peut favoriser un environnement propice à l'innovation, à la croissance économique et au développement durable dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.

### ***3.4. Absence de confiance et de contrôle du respect des lois régissant le e-commerce***

D'un côté algérien, Internet pose des problèmes significatifs pour le consommateur. On lui demande de faire confiance à un entrepreneur inconnu, de fournir des informations personnelles sensibles, comme le numéro de carte de crédit, et de payer avant de recevoir le produit ou service. Il existe un risque que le consommateur conclue un contrat par inattention, en cliquant trop rapidement, sans véritable volonté contractuelle, et selon des règles qu'il ne connaît ni ne comprend. De plus, l'application du droit matériel semble parfois illusoire face aux difficultés de

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

garantir le respect des lois nationales lorsqu'il s'agit d'un entrepreneur étranger, qui peut ne pas se conformer aux réglementations du pays du consommateur<sup>125</sup>.

D'un autre côté, l'application des lois du pays du consommateur représente un défi pour l'entrepreneur. Internet permet de toucher des consommateurs dans de nombreux pays, surtout si le contrat peut être exécuté électroniquement. L'entrepreneur doit donc connaître une multitude de droits nationaux et être prêt à les appliquer.

Pour harmoniser la protection des consommateurs et les instruments de protection au niveau mondial, il est logique de recourir aux cadres internationaux existants, en particulier en sollicitant la coopération des États-Unis et de la Communauté européenne, les deux principaux acteurs du commerce mondial. Bien que les bases pour une telle coopération semblent solides, des divergences subsistent. En Europe, une approche régulatrice plus traditionnelle est privilégiée, alors qu'aux États-Unis, on mise davantage sur l'autorégulation et les forces du marché pour protéger le consommateur. Cette divergence complique la coopération internationale nécessaire pour résoudre ces enjeux, freinant ainsi le développement harmonieux du commerce électronique.

### ***3.5. Un système bancaire peu développé***

Le système bancaire en Algérie est confronté à des défis majeurs, notamment en ce qui concerne son développement limité. En effet, il est largement affecté par l'économie informelle, ce qui compromet son efficacité et sa modernisation. Les établissements financiers du pays opèrent selon des méthodes traditionnelles qui peinent à s'adapter aux besoins changeants de la société contemporaine. Ce manque de modernisation entrave l'accès aux services financiers pour de nombreux citoyens et freine le développement économique du pays. Pour surmonter ces défis, il est impératif que le secteur bancaire algérien se tourne vers l'innovation et l'adoption de technologies modernes pour améliorer ses services et sa compétitivité sur la scène internationale.

### ***3.6. Le paiement électronique***

La mise en place du paiement électronique demeure un défi de taille en Algérie. Cette situation découle de plusieurs facteurs, notamment des infrastructures bancaires encore en cours de développement et des réglementations complexes qui encadrent ce secteur. De plus, la faible

---

<sup>125</sup> Drexler, J. (2002). Le commerce électronique et la protection des consommateurs. *Revue internationale de droit économique*, XVI, 405-444. <https://doi.org/10.3917/ride.162.0405> consulté le 05/06/2024.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

adoption des technologies numériques par une partie de la population, ainsi que les préoccupations liées à la sécurité des transactions en ligne, contribuent à rendre la transition vers le paiement électronique ardue.

Pour surmonter ces obstacles, des mesures doivent être prises à différents niveaux. Tout d'abord, il est essentiel de moderniser les infrastructures bancaires et de renforcer la sécurité des transactions électroniques. Cela nécessite des investissements dans les technologies de pointe et une collaboration étroite entre les institutions financières et les autorités réglementaires.

En parallèle, il est crucial de sensibiliser la population aux avantages et à la sécurité du paiement électronique. Des campagnes d'information et de formation peuvent contribuer à accroître la confiance des consommateurs et à stimuler l'adoption des solutions de paiement en ligne.

De plus, l'implication du gouvernement et des acteurs du secteur privé est indispensable pour créer un environnement propice au développement du paiement électronique. Des incitations fiscales et des initiatives de promotion peuvent encourager les entreprises à investir dans les technologies de paiement électronique et à proposer des solutions innovantes aux consommateurs.

## ***Chapitre III : Réalité du commerce électronique en Algérie***

### **Conclusion**

En conclusion, notre exploration des entreprises de commerce électronique en Algérie, ainsi que notre étude comparative avec le marché tunisien, révèlent plusieurs aspects critiques du développement de ce secteur. Les entreprises telles que Ouedkniss, Jumia Algérie, Yassir, Algérie Market, Batolis, et Facebook Marketplace illustrent la diversité et le dynamisme du commerce électronique en Algérie. Cependant, malgré ces initiatives prometteuses, l'Algérie est encore en retard par rapport à la Tunisie en termes d'infrastructure de paiement électronique et d'adoption des technologies numériques.

Les données comparatives montrent que la Tunisie dispose d'une infrastructure de paiement électronique plus avancée et d'une adoption plus large des transactions par carte. Bien que l'Algérie ait réalisé des progrès notables, notamment en augmentant le nombre de cartes en circulation et d'installations de DAB/GAB et TPE, ces efforts ne se traduisent pas encore par une adoption proportionnelle des transactions par carte. Cela met en lumière les opportunités pour l'Algérie d'améliorer l'utilisation de ses infrastructures existantes et de promouvoir la confiance et l'adoption des paiements électroniques parmi ses citoyens.

Pour maximiser les avantages du commerce électronique, l'Algérie doit relever plusieurs défis, notamment la modernisation de son infrastructure numérique, l'amélioration de l'accès aux services bancaires et la promotion de l'éducation numérique. Par ailleurs, les tendances émergentes, telles que le commerce social, le M-commerce, et l'intelligence artificielle, offrent de nouvelles avenues pour le développement du commerce électronique. En surmontant ces obstacles et en tirant parti des opportunités disponibles, l'Algérie peut renforcer sa position sur le marché numérique et stimuler une croissance économique inclusive.

## *Conclusion générale*

L'émergence et la diffusion rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont redéfini le paysage économique mondial, en particulier à travers l'essor du commerce électronique.

L'Algérie connaît actuellement une montée en puissance significative dans le domaine du commerce en ligne. Cette expansion est favorisée par plusieurs facteurs, notamment l'augmentation de la connectivité Internet, la démocratisation des smartphones et l'émergence de plateformes de paiement en ligne sécurisées, et a permis aux entreprises de transcender les frontières géographiques et aux consommateurs d'accéder à une variété infinie de produits et services. En effet c'est un secteur prometteur, offrant de nouvelles opportunités tant pour les entreprises locales que pour les consommateurs.

L'analyse des données récentes révèle une croissance soutenue du commerce électronique en Algérie, avec une augmentation significative du nombre de transactions en ligne. Cette évolution est soutenue par une amélioration de l'infrastructure numérique et une augmentation de l'accès à Internet. Le commerce électronique offre des avantages importants pour les entreprises algériennes. En élargissant leur marché au-delà des frontières physiques, les entreprises peuvent réduire les coûts opérationnels, accroître leur visibilité internationale et améliorer leur compétitivité. Pour les consommateurs, le commerce électronique apporte commodité, diversité de choix, et des prix compétitifs, contribuant ainsi à une expérience d'achat enrichie.

Le commerce électronique en Algérie présente un éventail d'opportunités stimulantes pour les petites entreprises. En adoptant une approche en ligne, ces entreprises peuvent atteindre un public plus large, même au-delà des frontières nationales, sans les contraintes géographiques des magasins physiques. En tirant parti des canaux de marketing numérique et des plateformes de vente en ligne, les entreprises locales peuvent diversifier leurs sources de revenus et s'adapter aux changements rapides des habitudes de consommation, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives de croissance et de développement.

Cependant, le développement du commerce électronique en Algérie rencontre des obstacles importants. Les contraintes liées à l'infrastructure technologique, les problèmes de sécurité des transactions en ligne et les barrières juridiques et réglementaires représentent des défis majeurs.



Ces obstacles doivent être surmontés pour permettre une croissance plus rapide et plus inclusive du secteur.

Après avoir effectué l'analyse comparative entre le commerce électronique en Algérie et en Tunisie met en évidence des différences notables. La Tunisie, avec un cadre réglementaire plus avancé et une infrastructure TIC mieux développée, a une longueur d'avance sur l'Algérie. Cependant, l'Algérie présente un potentiel de croissance élevé, particulièrement si les défis identifiés sont abordés efficacement.

Pour que l'Algérie puisse pleinement tirer parti des avantages du commerce électronique, il est essentiel de continuer à investir dans l'infrastructure numérique, de renforcer les cadres réglementaires pour protéger les consommateurs et les entreprises, et de promouvoir la culture numérique. Les politiques publiques doivent soutenir l'innovation et faciliter l'intégration des PME dans l'économie numérique.

En conclusion, bien que le commerce électronique en Algérie soit encore en phase de développement, les tendances actuelles indiquent un potentiel considérable pour stimuler la croissance économique et améliorer le bien-être des consommateurs. Les efforts concertés pour surmonter les défis actuels permettront de libérer tout le potentiel de ce secteur dynamique, ouvrant de nouvelles perspectives pour l'économie algérienne.

## ***Bibliographie***

### **Articles de périodiques**

- Beyrouti, G. (s.d.). Le e-commerce : Guide complet avec définition, avantages et conseils. Wizishop.
- Ismail, Y. (2020). Le commerce électronique au sein de l'Organisation mondiale du commerce : Historique et dernières avancées des négociations dans le cadre de la déclaration conjointe.
- Makhoulfi, A., & Belattaf, M. (2013). Le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne. *Studia Ekonomiczne*, 218-229.
- Noufyele, H., & Samir, M. (2017). LE PAIEMENT ELECTRONIQUE EN ALGERIE : DELITS ECONOMIQUES ET FINANCIERS. *Nouvelle économie*, 16(01), 19-27.
- Refafa, B. (2020). La monétique en Algérie, développement et perspectives. *Journal d'études en économie et Management*, 03(06), 294-308.

### **Ouvrages ou livres**

- Dubois, P. L., & Jolibert, A. (1998). *Le marketing : fondements et pratique*. Economica.
- Hervier, G. (2001). *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats*. Ed d'Organisation.

### **Thèses ou Mémoires**

- Said, K. (2004). Une étude exploratoire sur la place du commerce électronique dans l'évolution du commerce de détail (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières).
- Ayadi, A., & Bouabdallah, A. (2001). *Commerce électronique Obstacles & perspectives Cas de la Tunisie* (Mémoire de maîtrise en sciences comptables, Institut Supérieur de Gestion de Tunis).
- Kara, B. (2008). *Le commerce électronique en Algérie : défis et perspectives* (Mémoire d'ingénieur, Institut National de la Planification et de la Statistique).
- Akretche, S. (2020). *Le commerce électronique en Algérie : état des lieux et perspectives* (Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou).

- Boughzala, Y. (2007). Obstacles au développement du commerce électronique en Tunisie (Mémoire de maîtrise, Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage).

### **Lois**

- Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique, Journal officiel de la République Algérienne n° 28 du 16 Mai 2018.
- Décret exécutif n° 19-89 du 5 mars 2019 fixant les modalités de conservation et de transmission des registres des transactions commerciales électroniques, Journal officiel de la République Algérienne n° 17 du 19 mars 2019.
- Loi n° 15-04 du 1er février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques.

### **Rapports**

- Groupe de travail présidé par M. Francis Lorentz. (1997-1999). Commerce électronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics.

### **Webographie :**

- [www.vie-publique.fr](http://www.vie-publique.fr)
- [www.wizishop.fr](http://www.wizishop.fr)
- [www.ue.katowice.pl/](http://www.ue.katowice.pl/)
- [depot-e.uqtr.ca](http://depot-e.uqtr.ca)
- [www.iisd.org](http://www.iisd.org)
- [www.wto.org](http://www.wto.org)
- [www.shopify.com](http://www.shopify.com)
- [www.bigcommerce.fr](http://www.bigcommerce.fr)
- [snovio.glossary](http://snovio.glossary)
- [www.ecommercemag.fr](http://www.ecommercemag.fr)
- [debitoor.fr](http://debitoor.fr)
- [www.dhl.com](http://www.dhl.com)
- [www.paypal.com](http://www.paypal.com)
- [www.moneyvox.fr](http://www.moneyvox.fr)

- [wise.com](https://wise.com)
- [wallet.google](https://wallet.google.com)
- [pay.google.com](https://pay.google.com)
- [www.codeur.com](https://www.codeur.com)
- [kwantic.fr](https://kwantic.fr)
- [www.wizishop.fr](https://www.wizishop.fr)
- [unctad.org](https://unctad.org)
- <https://webservices.dz/actualites-dz>
- [www.abcdefghil.com](https://www.abcdefghil.com)
- <https://giemonetique.dz>
- <https://analgeria.dz>
- [www.lafinancepourtous.com](https://www.lafinancepourtous.com)
- [www.semrush.com](https://www.semrush.com)
- [horizons.service.canada.ca/fr/2021](https://horizons.service.canada.ca/fr/2021)

## *Liste des figures*

<b>Figure 1: Types du E-commerce.....</b>	<b>11</b>
<b>Figure 2: Répartition des cartes de paiement en Algérie en Mars 2024 .....</b>	<b>42</b>
<b>Figure 3: Nombre global des transactions en Ligne entre 2016 et 2023.....</b>	<b>44</b>
<b>Figure 4 : Evolution du nombre d'internautes en Algérie entre 2020 et 2024 (Par millions).....</b>	<b>53</b>
<b>Figure 5: Les 13 axes de la stratégie E-Algérie .....</b>	<b>58</b>
<b>Figure 6: Transaction par carte par habitant en Algérie et en Tunisie : .....</b>	<b>76</b>
<b>Figure 7: : La possession de carte par habitant en Algérie et en Tunisie .....</b>	<b>76</b>
<b>Figure 8: La possession des DAB/GAB par habitant en Algérie et en Tunisie .....</b>	<b>77</b>
<b>Figure 9: La possession des TPE par habitant en Algérie et en Tunisie .....</b>	<b>78</b>

*Liste des tableaux*

**Tableau 1: Les différents types du commerce électronique ..... 9**

**Tableau 2: Nombre de connexions mobiles cellulaires en Algérie entre 2020 et 2024  
..... 63**

**Tableau 3: Comparaison du commerce électronique en chiffre entre l'Algérie et la  
Tunisie..... 73**

# *Tables des matières*

<b>DEDICACES.....</b>	<b>2</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>3</b>
<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>4</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS.....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : LE COMMERCE ELECTRONIQUE ; CONCEPTS ET FONDEMENTS.....</b>	<b>4</b>
INTRODUCTION .....	4
SECTION 01 : DEFINITIONS ET CARACTERISTIQUES DU COMMERCE ELECTRONIQUE.....	4
1. <i>Définitions</i> .....	4
1.1 La définition de Francis Lorentz :.....	6
1.2 Définition de l'association française de télématique multimédia (AFTEL) et de l'association française du Commerce Electronique (AFCEE).....	7
1.3 Définition du commerce électronique selon les législations algériennes.....	8
2. <i>Caractéristique du commerce électronique</i> .....	8
2.1. Les types du commerce électronique.....	8
2.1.1 Business to business (B2B).....	9
2.1.2 Business to Consumer (B2C) .....	10
2.1.3 Consumer to Business (C2B) .....	10
2.1.4 Consumer to Consumer (C2C).....	10
2.1.5 Consumer to government (C2G) .....	10
2.1.6 Government to consumer (G2C) .....	11
2.1.7 Business to Government (B2G) .....	11
2.1.8 Government to Business (G2B) .....	11
2.1.9 Government to Government (G2G).....	11
2.2. Les modes de paiement du commerce électronique.....	12
2.2.1. Les cartes bancaires .....	13
2.2.2. Les chèques.....	13
2.2.3. Le portefeuille en ligne .....	14
a) Paypal .....	14
b) PayLib.....	15
c) Apple Pay.....	15
d) Google wallet (Google pay) .....	16
e) Virement bancaire (virement instantané) .....	16
2.2.4. Acheter maintenant / Payer plus tard .....	17

2.3.	Les avantages et les inconvénients du commerce électronique .....	17
2.3.1.	Les avantages.....	17
a-	Pour le client.....	17
b-	Pour l'entreprise.....	18
2.3.2.	Les inconvénients.....	19
a-	Pour le client.....	19
b-	Pour l'entreprise.....	19
SECTION 02 : HISTORIQUE ET EVOLUTION DU COMMERCE ELECTRONIQUE.....		20
1.	<i>Historique du commerce électronique</i> .....	20
1.1.	L'échange de données informatisées (EDI).....	21
1.2.	Evolution du e-commerce entre 1970-1990 .....	21
1.3.	L'explosion d'Internet .....	22
1.4.	L'âge de l'or du e-commerce :2000-2010 .....	22
1.5.	Le commerce électronique de 2010 à nos jours.....	24
2.	<i>Réglementation du commerce électronique</i> .....	24
2.1.	L'application des lois de la CNUDCI .....	25
2.2.	La protection du consommateur.....	26
2.3.	La protection des données en ligne et la vie privée .....	26
SECTION 03 : L'IMPACT DU COMMERCE ELECTRONIQUE : .....		26
1.	<i>Impact sur l'économie</i> .....	27
2.	<i>Impact sur le comportement du consommateur</i> .....	27
3.	<i>Impact sur le travail</i> .....	29
3.1.	Transformation de la nature des emplois .....	29
3.2.	Compétences requises .....	29
3.3.	Conditions de travail .....	29
3.4.	Opportunités de carrière.....	30
3.5.	Impact sur les travailleurs des plateformes logistiques .....	30
3.6.	Formation et développement.....	30
4.	<i>Impact sur la logistique</i> .....	30
CONCLUSION.....		32
<b>CHAPITRE II : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE.....</b>		<b>33</b>
INTRODUCTION .....		33
SECTION 01 : ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE DU E-COMMERCE EN ALGERIE.....		33
1.	<i>Evolution du e-commerce en Algérie</i> .....	34
1.1.	Le commerce électronique entre 2019 et 2022 (période de la pandémie Covid-19).....	35
1.2.	L'état actuel du commerce électronique en Algérie (2024).....	36
3.	<i>Les formes de ventes en ligne</i> .....	37



3.1.	Cas de Nechrifnet.com .....	37
3.2.	Cas de Dzreduc.com .....	38
3.3.	Cas de Guiddini.com.....	38
4.	<i>Système de paiement électronique en Algérie</i> .....	38
5.	<i>Les moyens de paiement électronique en Algérie</i> .....	40
5.1.	La carte bancaire.....	41
5.1.1.	La CIB classique .....	41
5.1.2.	La CIB Gold.....	41
5.2.	La carte EDHABIA.....	41
5.3.	La carte de crédit Visa et Mastercard.....	42
5.4.	Le lancement du e-paiement en Algérie.....	43
5.5.	Le lancement du paiement mobile.....	45
5.6.	Le lancement de l'interopérabilité des paiements mobiles .....	45
6.	<i>Cadre juridique régissant le commerce en ligne en Algérie</i> .....	46
6.1.	La Loi 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique .....	46
6.1.1.	Champ d'application.....	47
6.1.2.	Obligations et responsabilités .....	47
6.1.3.	Conditions d'application de la Loi 18-05.....	47
6.2.	Le contrat électronique .....	48
6.3.	Le Décret exécutif n° 19-89 du 5 mars 2019 .....	49
SECTION 02 : L'INTERNET EN ALGERIE .....		50
1.	<i>Historique de l'internet en Algérie</i> .....	50
2.	<i>Evolution de l'internet en Algérie</i> .....	52
SECTION 03 : LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION EN ALGERIE .....		54
1.	<i>Les nouveautés de la loi de finances 2024 pour le secteur des TIC en Algérie</i> .....	55
2.	<i>Stratégies de développement des TIC en Algérie</i> .....	56
2.1.	La stratégie E-Algérie.....	56
2.2.	Le Cyber parc de SIDI ABDELLAH.....	58
2.3.	Les principales infrastructures du secteur des TIC en Algérie .....	59
2.	<i>Indicateurs de développement des technologies d'information et de communication en Algérie</i>	
	61	
2.1.	Téléphonie fixe .....	61
2.2.	Téléphonie mobile .....	62
2.3.	Les réseaux mobiles .....	62
CONCLUSION.....		65
<b>CHAPITRE III : REALITE DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE :</b> .....		<b>66</b>
INTRODUCTION .....		66

SECTION 01 : LES ENTREPRISES DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE .....	66
1. <i>Ouedkniss</i> .....	67
2. <i>Jumia Algérie</i> .....	68
3. <i>Yassir</i> .....	68
4. <i>Algérie Market</i> .....	70
5. <i>Batolis</i> .....	71
6. <i>Facebook Marketplace</i> .....	71
SECTION 02 : ETUDE COMPARATIVE ENTRE LE MARCHE ELECTRONIQUE ALGERIEN ET TUNISIEN .....	72
1. <i>Commentaire</i> .....	74
2. <i>L'utilisation des services bancaires par habitant</i> .....	75
2.1. Les transactions par carte par habitant .....	76
2.2. La possession de carte par habitant .....	76
2.3. La possession des DAB/GAB par habitant .....	77
2.4. La possession des TPE par habitant .....	78
SECTION 03 : TENDANCES, OPPORTUNITES ET ENTRAVES DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE.....	79
1. <i>Tendances du commerce électronique en Algérie</i> .....	79
1.1. Le commerce social.....	79
1.2. Achat sur Smartphone ou le M-commerce.....	81
1.3. Livraison verte .....	81
1.4. Retours payants .....	83
1.5. Réalité augmentée et réalité virtuelle.....	83
1.6. Intelligence Artificielle (IA) et la Business Intelligence (BI) .....	84
1.7. Abonnements .....	85
1.8. Storytelling et image de marque.....	86
1.9. Consommer responsable/local .....	87
1.10. Marketplace e-commerce.....	87
2. <i>Les opportunités du commerce électronique en Algérie</i> .....	88
2.1. Explosion du chiffre d'affaires pour les commerçants et les entreprises.....	88
2.2. Une chance pour la jeunesse .....	89
2.3. L'amélioration de l'écosystème .....	89
2.4. Le lancement du projet 5G en Algérie .....	90
2.5. La livraison à domicile .....	91
3. <i>Les entraves du commerce électronique en Algérie</i> .....	91
3.1. L'abandon du programme national de la relance de l'économie numérique.....	91
3.2. Une infrastructure faible pour le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général .....	92
3.3. Le numérique dans la législation algérienne.....	93
3.4. Absence de confiance et de contrôle du respect des lois régissant le e-commerce.....	93

3.5. Un système bancaire peu développé .....	94
3.6. Le paiement électronique.....	94
<i>Conclusion</i> .....	96
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>99</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>1</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>2</b>
<b>TABLES DES MATIERES</b> .....	<b>3</b>

## *Résumé*

L'émergence des technologies de l'information et de la communication (TIC) a transformé le paysage économique mondial, facilitant les transactions commerciales globales. Le commerce électronique, en particulier, a révolutionné les modèles traditionnels de commerce, permettant aux entreprises de vendre au-delà des frontières physiques.

Compte tenu de l'importance de ce mode de transaction, nous avons jugé utile d'explorer la problématique du développement du e-commerce en Algérie, d'analyser les tendances actuelles de ce secteur, identifier les opportunités de croissance et mettre en lumière les obstacles.

Les principaux résultats de notre recherche font état d'un secteur en croissance soutenue grâce à l'adoption des TIC et le développement d'accès au réseau Internet. Cependant, il reste à la traîne relativement à d'autres pays en développement comme la Tunisie.

**Mots clés :** Commerce électronique, E-commerce, TIC, Algérie.

## *Abstract*

The emergence of information and communication technologies (ICT) has transformed the global economic landscape, facilitating international commercial transactions. E-commerce, in particular, has revolutionized traditional business models, enabling companies to sell beyond physical borders. Given the importance of this mode of transaction, we deemed it necessary to explore the issue of e-commerce development in Algeria, analyze current trends in this sector, identify growth opportunities, and highlight the obstacles.

The main findings of our research indicate a sector experiencing sustained growth due to the adoption of ICT and the development of internet access. However, it lags behind other developing countries like Tunisia.

**Keywords :** E-commerce, ICT, Algeria.

## *ملخص*

لقد حول ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المشهد الاقتصادي العالمي، مما سهل المعاملات التجارية العالمية. لقد أحدثت التجارة الإلكترونية، على وجه الخصوص، ثورة في النماذج التقليدية للتجارة، مما سمح للشركات ببيع منتجاتها وخدماتها عبر الحدود المادية.

نظرًا لأهمية هذا النوع من المعاملات، قررنا دراسة إشكالية تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، وتحليل الاتجاهات الحالية لهذا القطاع، وتحديد فرص النمو وتبسيط الضوء على العقبات.

تشير النتائج الرئيسية لبحثنا إلى أن هذا القطاع يشهد نموًا مستمرًا بفضل اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطوير الوصول إلى شبكة الإنترنت. ومع ذلك، لا يزال متأخرًا نسبيًا عن دول أخرى نامية مثل تونس.

**الكلمات الرئيسية:** التجارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الجزائر.