

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Finance et Commerce International

Thème

***Les opportunités et menaces au E-
commerce international en Algérie***

Encadreur : ABBACI AYOUB

Réalisé par :

 Aid farida

 Alilouche sonia

Promotion 2020/2021

REMERCIEMENTS

On remercie dieu le tout puissant de nous donner la sante et la volonte d'entamer et de terminer ce memoire.

Je voudrais remercier Abbaci Ayoub de m'avoir facilite le travail dans la realisation de ce projet, pour son encadrement.

Je tiens à exprimer ma sincere reconnaissance et mes vifs remerciements vont également toutes les personnes qui ont contribue à la realisation de ce memoire ainsi que toutes personnes qui m'ont apporte du soutien et de l'aide.

Je n'oublie surtout pas mes parents pour tous ce qu'ils ont faits afin de réussir mes études.

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

DÉDICACES

*Je dédie ce modeste travail accompagné d'un profond
amour :*

*À celle qui m'arrose de tendresse et d'espoirs, Ma chère
mère Et toute ma famille, et mon cher père qui ont été une
source de tendresse, de noblesse et d'affection, et tout l'amour
qui m'ont apporté et tous les sacrifices dont ils ont fait
preuve à mon égard.*

*À celui que j'aime et qui m'a soutenue tout au long de ce
projet : mon fiancé et bien sûr À mes frères m'hând,
Sofiane, et à ma petite sœur*

*À Mes deux sœurs adorées, Meriem, Khadidja.
Pour la complicité et l'entente qui nous unissent. À mes
valeureux amis Yaya Saad, Gigou, Hadjira, Sisiya.*

*Tous mes amis (es) qui m'ont tenu compagnie lors de mon
passage à l'université. Et sans oublier mon binôme Sonia.*

Farida Aid

DÉDICACES

Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect, et la reconnaissance, et c'est tout simplement pour cela que je dédie ce travail à :

Ma chère mère Taklit et mon cher père Amar qui ont été une source de tendresse, de noblesse et d'affection, et tout l'amour qui m'ont apporté et tous les sacrifices dont ils ont fait preuve à mon égard

Mes chers frères Nassim et Khesaf, que dieu les garde, à mes chères sœurs Hakima et Chafiaa, pour la complicité et l'entente qui nous unissent.

Mes amis Reza, tassadit, silia et ferhat que je considère comme ma deuxième famille et sur qui je peux compter.

Mes nièces Amel, Manel et mayssa que dieu les protège.

Et ma chère binôme Farida.

Et toutes les personnes que j'aime.

Abisouche sonia.

Liste des abréviations

Liste des abréviations

3G: Troisième (3^{ème}) Génération de la téléphonie mobile

4G: Quatrième (4^{ème}) Génération de la téléphonie mobile

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

ARCEP: Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes

ARPT: Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications

ASA: Association des Scientifiques Algériens

AT: Algérie Telecom

ATM: Algérie Telecom Mobile

ATS: Algérie Telecom Satellite

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

B2C: Business to Consumer

C2C: Consumer to Consumer

CB: Carte Bleue.

CD: Disque Compact

CERI : Centre de Recherche Internationales

CERIST : Centre d'Enseignement et de Recherche sur Information Scientifique et Technique

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

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

CPE: Conseil de Participation de l'Etat

E-MARCHAND : Electronic Marchand (cybermarchand)

DVD: Digital Versatile Disc (disque numérique polyvalent)

E-BANKING: Electronic Banque

E-COMMERCANT: Electronic commerçant

E-COMMERCE: Electronic commerce

EDI: Échange de Données Informatisées.

EEPAD: Etablissement d'Enseignement Professionnel à Distance

E-NUMERO: Electronic Numéro

E-SHOPPING: Electronic Shopping

FAI: Fournisseur d'Accès à Internet

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

FTTH: Fiber To The Home (fibre a la maison)

JD: Jing Dong

IBM: International Business Machine

IDE: Investissements Directs Etrangers

INI: Institut National d'Informatique

GTA: Groupe Telecom Algérie

GBPS: Gigabits Par Seconde

LTCE : Loi Type du Commerce Electronique

LTE: Long Term Evolution

MPTIC: Ministre de la Poste et des Technologies de L'Information et de la Communication

NTIC: Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication

OCDE: Organisation de Coopération et de Développement Economique

OMC: Organisation Mondiale du Commerce

PME: Petites et Moyennes Entreprises

SATIM: Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et de Monétique

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

SWIFT: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

TBPS: Térabit Par Seconde

TIC : Technologies d'Informations et de Communication

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

UE: Union Européenne

USA : United States America (Les Etat Unis)

VPC: Vente Par Correspondance

Liste des Tableaux

Liste des Tableaux

Tableau N° 01: Présentation de la différence entre le commerce traditionnel et l'e-commerce.....	10
Tableau No 2 : Les dix premiers marchés du e-commerce dans le monde par chiffre d'affaire en Milliards de dollar américain (Mds USD).....	26
Tableau N° 03 : présentation des sites en ligne a l'étranger les plus connus en Algérie.....	68
Tableau N° 04 : présentation des produits achetés par les enquêtes.....	69
Tableau N° 05 : Présentation un compte bancaire pour les algériens.....	70

Liste des Figures

Liste des Figures

Figure N° 01 : les types de e-commerce

Figure N° 02 : Le processus de l'achat en ligne

Figure N° 03 : évolution du marché d'internet fixe

Figure N° 04 : évolution du marché d'internet mobile.

Figure N° 05 : Les 13 axes du programme e-Algérie 2013

Figure 06 : Schéma récapitulatif de notre lieu de sondage

Figure N° 07: Présentation de la proportion du type de sexe

Figure N°08 : Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon

Figure N° 09 : Présentation de la catégorie socio professionnelle de l'échantillon

Figure N° 10 : Schéma explicatif en camembert des moyens de connexion les plus utilisés par les consommateurs en pourcentage

Figure N° 11 : présentation de la notion du E-commerce chez les algériens

Figure N° 12 : présentation de la connaissance des sites marchands a l'étranger

Figure N° 13 : présentation des achats effectués en ligne a l'étranger

Figure N° 14 : les produits achetés par le enquêtes

Figure No15 présentation produit de marque lors de l'achat en linge a l'étrange.

Figure N016 présentation le choix entre produit locaux ou étrangers.

Figure N° 17 : présentation les modes de paiement utilisés par les cyberacheteurs sondés

Figure N° 18 : présentation des critères de choix de commandé un produit sur internet auprès d'un site basé dans un autre pays

Figure No 19 : présentation le degré de satisfaction envers les sites de E-commerce international.

Figure N° 20 : présentation le degré de confiance envers les sites de E-commerce international.

Figure N°21 : les problèmes rencontrés leur de l'achat en ligne a l'étranger.

Figure N°22: Présentation de la proportion de la croyance au développement des sites a l'étranger en Algérie par les répondants.

Figure N° 23 : avis de l'échantillon sur les facteurs qui améliore le développement des sites étrangers en Algérie.

Sommaire

Introduction Générale	01
Chapitre I : Concept de base liée au commerce électronique	03
Section 01 : Historique et définitions du commerce électronique.....	03
Section 02 : Les spécificités du commerce électronique	11
Section 03 : L’impact du E-commerce sur l’économie	17
Conclusion	21
Chapitre II : E-commerce électronique dans le monde	22
Section 01 : le marché mondiale dans le commerce électronique.....	22
Section 02 : Évolution du cadre juridique international du E-commerce.....	30
Section 03 : Les effets de la pandémie de COVID-19 sur le commerce électronique.....	41
Conclusion	47
Chapitre III : menaces et opportunités de e- commerce international en Algérie	48
Section 01 : État des lieux du e-commerce en Algérie.....	49
Section 02 : l’enquête et les méthodes des ses résultats.....	61
Section 03 : discussions de résultats.....	74
Conclusion.....	82
Conclusion générale	83

Introduction générale

Introduction générale

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

Dans les années 1980, Internet s'engage dans un partage d'information libre et ouvert, incompatible avec les activités commerciales. Par conséquent, la date à laquelle l'événement a commencé la publication commerciale sur Internet, ses produits, Un service irréprochable en termes de livraison et d'écoute des clients. Ses sites Internet, ses produits, Un service irréprochable en termes de livraison et d'écoute des clients.

Le commerce électronique est de plus en plus courant dans le monde et se développe pour atteindre ses objectifs. Ensuite, ouvrez les clients d'autres pays et régions aux vendeurs d'autres pays en ligne. Afin de le faire grandir et se développer, il faut adapter son site Internet, ses produits, Un service irréprochable en termes de livraison et d'écoute des clients.

Dans ce contexte, l'Algérie a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'outils modernes de communication et d'échanges. Mais l'usage de l'Internet comme Technologie de l'Information et de la Communication se généralise de plus en plus en Algérie.

Au même temps où l'on assiste à une expansion très rapide et un succès grandissant en Amérique du Nord et en Europe où l'achat en ligne est considéré comme étant une activité banale et quotidienne dans les sociétés des régions citées, le commerce électronique est presque absent dans les pays en voie de développement. Il en est ainsi pour l'Algérie, où le commerce électronique ne semble pas trouver un terrain favorable afin qu'il se développe.

L'objectif de l'élaboration de ce mémoire consiste à détecter les menaces et opportunités de commerce électronique et les transactions entre Algérie et le reste du monde et donner des solutions afin de le développer. Cette problématique nous conduit à la question

principale : **Quels sont les obstacles qui s'opposent au développement et avenir du commerce électronique international en Algérie ?**

Afin de mieux répondre à notre problématique, nous avons formulé quelques hypothèses qui se résument comme suite :

- Le commerce électronique dans la législation algérienne connaît un grand vide juridique, cela cause un grand retard au développement du e-commerce en Algérie ;
- Le non développement des infrastructures constitue un obstacle au développement du commerce électronique en Algérie ;
- Le consommateur algérien n'a pas la culture d'utiliser les TIC pour des fins commerciales ce qui représente un grand frein pour le développement du e-commerce en Algérie ;

Notre recherche s'est basée principalement sur la consultation d'ouvrages et des sites Internet, notamment en analysant les rapports annuels des différents organismes spécialisés.

De même, nous avons opté pour un plan de travail scindé en trois chapitres. Le premier chapitre intitulé «généralités sur le commerce électronique », le deuxième chapitre portera sur le commerce électronique dans le monde et le dernier chapitre représente les menaces et opportunités de e-commerce international en Algérie.

Chapitre I

Concept de base liée au e-commerce

Introduction

Les dernières percées dans les télécommunications et la technologie informatique ont apporté Les nouvelles technologies sont au cœur des infrastructures économiques nationales et internationales, En particulier, le développement explosif d'Internet a accéléré la transformation d'Internet. Négociez pour que le vendeur, l'acheteur, Investisseurs, annonceurs et financiers mondiaux.

La convergence rapide d'Internet dans presque tous les secteurs économiques a entraîné Récemment, tous les pays ont prêté attention au nouveau modèle de "business" Électronique ".

Notre travail est composé de trois section : la première section intitulé « concepts de base liés au E-commerce » et la deuxième section portera sur les spécificités du commerce électronique. La troisième section sera consacrée au l'impact de e-commerce sur l'économie.

Section 1 : concepts de base liés au E-commerce

Dans la première partie de ce chapitre. Nous mettrons l'accent sur les définitions afin de comprendre les différents concepts de commerce électronique.

I-1-1 définition

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

I-1-1-1 le E-business

C'est un terme historiquement associé à l'entreprise international business machine (IBM¹). C'est est l'administration de la conduite de tout entreprise en utilisant internet faisant appel aux TIC pour traiter des relations quel que soit leur nature d'une entité avec d'autres particuliers².

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

Le commerce électronique est un simple processus de vente et d'achat de biens et de services en ligne, en utilisant de l'information et des technologies de communication internet. C'est échange peuvent être des transactions interentreprises (B2B), transactions entre entreprises et clients final (B2C) ou des échanges entre clients³ (C2C).

A / L'e commerce selon l'union européenne (UE)

Selon L'UE, la fourniture d'un bien ou d'un service, conclu sans la présence physique des parties entre un consommateur et un professionnel. C'est transactions réalisé par voie électronique.

B / L'e-commerce selon l'organisation mondiale de commerce (OMC)

Le commerce électronique implique des transactions des biens et services sur des réseaux informatiques. Derniers avancé des négociations dans le cadre de la déclaration conjointe. Le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne⁴.

C / L'e-commerce selon l'organisation de coopération et de développement économique

Le commerce électronique est la vente et l'achat de biens ou de services, effectuée par une entreprise ou tout autre entité publique ou privée. C'est méthode effectuée par des réseaux informatiques, le paiement et la livraison ne sont pas pris en considération⁵.

¹ IBM : International Business Machines Corporation, connue sous l'abréviation IBM, est une société multinationale

Américaine présente dans les domaines du matériel informatique, de logiciel et des services informatiques.

²Chaffey D., « E-business and e-commerce management », 4Th edition, ed. Pearson education, UK, 2009, p. 13

³Lovely professional University, « E-commerce and e-business », New Delhi, 2012, p. 2

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

⁵ [Http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml), consulté le 04-05-2021

I-1-2 historique de L'e-commerce

Le concept de E-commerce est né au moment de la première transformation effectuée par des moyens électroniques. En effet les échanges existaient de puis les années 60 grâce principalement aux échanges de données informatisés L'EDI. Aux États-Unis.

I-1-2-1 L'échange de données informatisés comme points de départ

L'EDI est un échange ordinateur à ordinateur de documents commerciaux dans un format électronique entre les partenaires commerciaux.

A / première époque, les années 60

L'utilisation des moyens électroniques pour les transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60 essentiellement par des institutions financières⁶. Ce mouvement s'est développé grâce aux standards de l'EDI. À l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communication souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, la transmission de commandes, de factures et d'ordre de livraison en évitant ainsi les délais de courrier et les ressaisies manuelles qui engendraient pas mal d'erreurs.

B / Deuxième époque, les années 80

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

Ensuite, Internet s'est imposé comme un marché potentiel Le commerce électronique le plus prometteur, plus de 50 millions En 1995, des gens du monde entier étaient connectés. En effet, Internet est plus efficace, Comme l'EDI, il ne nécessite pas de personnel hautement qualifié, ce qui Le prix est bon marché, installer et utiliser.

⁶ Bourliataux-Lajoinie S. et Stanger T., « E-commerce et e-marketing », Ed. Dunod, Paris, 2011, p. 12

Certaines fonctionnalités d'Internet apportent Bénéficient des avantages du commerce électronique en créant le World Wide Web (www) De nos jours, il permet non seulement l'échange de SMS Et des données multimédias (photos, sons, vidéos, etc.) Simple et rapide.

Aujourd'hui, Internet est devenu un outil universel au service du public, et sa popularité a suscité De nombreuses entreprises ont établi leur image sur Internet. Il est devenu La Zone de libre-échange planétaire est très propice aux transactions commerciales À la fin des années 1990, presque aucun internaute l'Internet.

Cependant, nous savons qu'ils achètent principalement du matériel informatique. Cependant, les acheteurs doivent être prudents lorsqu'ils paient en ligne: De 1997 à 2002, Internet a commencé à se réaliser de plus en plus. On estime qu'il peut être utilisé par un quart des ménages. Créer un nouveau site marchand connaître.

En conséquence, le commerce électronique se développe de plus en plus. Et parce que les consommateurs en ligne font de plus en plus confiance à E- Commerce, leurs achats sont plus fréquents, plus diversifiés et plus.

I-1-2-2 passage de L'EDI vers l'-commerce sur le Net

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

- ❖ Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution.
- ❖ Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs. Ainsi au début des années 90 la situation commençait à évoluer lorsque le web a été mis en place en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde en 1995. En effet, internet est plus efficace, il ne nécessite pas de personnel hyper qualifié comme dans le cas.
- ❖ De l'EDI, il est peu coûteux, à installer et à utiliser. Certaines fonctions de l'Internet ont apporté un plus au commerce électronique, avec la création du World Wide Web (www) qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photo, sons, vidéos,...) d'une manière simple et rapide. Désormais, le Net est un outil universel au profit du public, sa

popularité a incité de nombreuses entreprises à établir leurs présences sur le web. Il est devenu une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales⁷.

Par conséquent, au début des années 90, Internet a commencé à changer cette situation Fondé en 1991.

Ensuite, Internet s'est imposé comme un marché potentiel Le commerce électronique le plus prometteur, plus de 50 millions En 1995, des gens du monde entier étaient connectés. En effet, Internet est plus efficace, Comme l'EDI, il ne nécessite pas de personnel hautement qualifié, ce qui Le prix est bon marché, installer et utiliser.

Certaines fonctionnalités d'Internet apportent Bénéficiez des avantages du commerce électronique en créant le World Wilde Web (www) De nos jours, il permet non seulement l'échange de SMS Et des données multimédias (photos, sons, vidéos, etc.) Simple et rapide.

Aujourd'hui, Internet est devenu un outil universel au service du public, et sa popularité a suscité De nombreuses entreprises ont établi leur image sur Internet. Il est devenu La Zone de libre-échange planétaire est très propice aux transactions commerciales À la fin des années 1990, presque aucun internaute l'Internet.

Cependant, nous savons qu'ils achètent principalement du matériel informatique. Cependant, les acheteurs doivent être prudents lorsqu'ils paient en ligne: De 1997 à 2002, Internet a commencé à se réaliser de plus en plus. On estime qu'il peut être utilisé par un quart des ménages. Créer un nouveau site marchand connaître.

I-1-2-3 E-commerce et commerce traditionnel : quelles différences ?

L'essor et le développement du commerce électronique en tant que nouvelle culture de consommation n'ont pas affecté le commerce traditionnel en tant que mode de consommation. Par conséquent, nous essayons de comprendre la différence entre ces deux types de commerce. La différence entre le commerce électronique et le commerce traditionnel ⁷ est plus évidente dans les transactions commerciales.

⁷ BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

I-1-2-3-1 Trouver un vendeur Dans le commerce traditionnel,

Les consommateurs doivent consulter magazines, journaux et même panneaux d'affichage pour trouver des vendeurs. Le bouche à oreille peut également vous aider à trouver un magasin. Pour le commerce électronique, il vous suffit d'utiliser un moteur de recherche Internet (tel que Google) pour trouver une boutique en ligne et choisir celle qui vous convient.

I-1-2-3-2 Vérifiez les caractéristiques du produit.

Dans les affaires traditionnelles, vous devez connaître la qualité, la marque, la disponibilité en stock ainsi que le prix, le consommateur doit se déplacer jusqu'au magasin pour avoir toute ces informations. Contrairement au commerce traditionnel, en commerce électronique L'internaute consommateur doit juste consulter les catalogues électroniques où il est inscrit toutes les coordonnées du produit y compris les délais de livraison.

- **La commande**

Dans le commerce traditionnel⁸, pour les détaillants, leurs commandes doivent être commandées par écrit et postées à leurs fournisseurs. Pour le commerce électronique, la commande peut être complétée en envoyant simplement un e-mail ou via un formulaire qui doit être rempli en ligne.

I-1-2-3-4 Facture

Pour les factures d'achat dans les magasins traditionnels, elle doit être imprimée et envoyée par la poste à l'acheteur adresse. En e-commerce, la même facture sera fournie sur le site du vendeur.

I- 1-2-3-5 Paiement

Pour le commerce traditionnel, le paiement est effectué en transférant l'acheteur à la caisse du vendeur, en signant le chèque ou en le transférant à la banque bien. Autres modes de paiement (par exemple: virement SWIFT). Pour le commerce électronique, le paiement peut être effectué de différentes manières. Cela se fait en introduisant le numéro de carte bancaire de l'acheteur sur Internet et en utilisant un porte-monnaie électronique ou un paiement en espèce.

⁸ Damien J., « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir », Edi pro, Liège, 2012, p. 29

Pour mieux comprendre la différence entre le commerce électronique et le commerce traditionnel, nous fournissons le tableau⁹ ci-dessous. La taille du produit nous indique si le produit est un produit numérique ou un produit physique. Cette taille logistique nous indique le mode de livraison et la dimension processus qui indique le mode de la commande

Électronique que peuvent avoir, la conduite de transactions en ligne et les facteurs de réussite des ventes sur Internet. Le commerce électronique, comme nous l'avons cité, peut prendre plusieurs formes, nous essayons de définir les plus utilisés.

⁹ Henri I. et all, « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Ed. Pearson Education, Paris 2011.p32

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

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

Source : Henri I., et all « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Ed. Pearson Education, Paris, 2011, Page 40

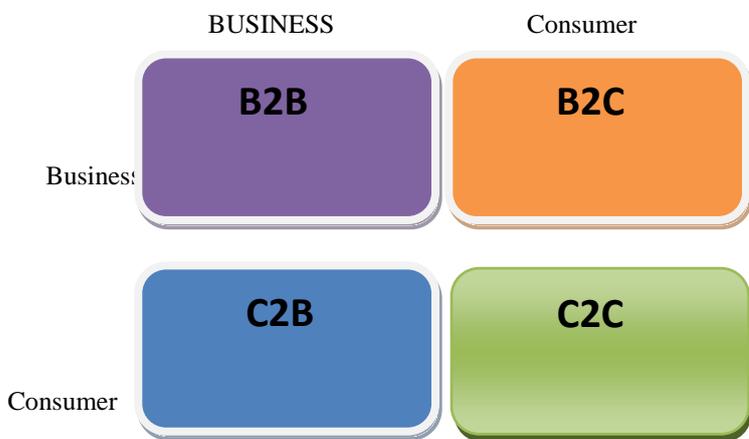
Section 2 : Les spécificités du commerce électronique

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

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

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

Figure N° 01 : les types de e-commerce



Source: FR.SLIDEHARE.NET/BRAHIMBELGHMI/ECOMMERCE-ET-SCURIT

I-2-1-1-B2B (business to business)

Désigne une transaction commerciale entre deux sociétés, comme un échange Transactions commerciales entre producteurs et distributeurs, ou entre distributeurs et vendeurs vendre au détail.

Le volume des transactions commerciales B2B est supérieur à celui des transactions B2C Cela peut s'expliquer par le fait que l'entreprise doit obtenir plus de matières premières avant d'acheter Vendre un produit¹⁰ (par exemple: acheter une carrosserie en ligne auprès d'un fournisseur).

¹⁰ Newet R., "Taking a look at different types of e-commerce", Al-Azhar university, le Caire, 2011, p. 100

I-2-1-2 B2C (business to consumer)

En d'autres termes, le commerce électronique grand public sur Internet peut être considéré comme un aspect le commerce électronique le plus viable car il permet aux consommateurs d'acheter directement sur Internet des produits et services à usage personnel.

Dans ce type d'entreprise Les entreprises peuvent utiliser des sondages en ligne pour mieux comprendre leurs Clients, pour personnaliser les contrats et les devis, et pour accompagner les clients potentiels lors de la commande Jusqu'à la livraison¹¹

I- 2-1-3 C2C (consumer to consumer)

C'est un type de commerce électronique, qui favorise les transactions entre les consommateurs. Grâce à la troisième partie (site Web). Dans ce cas, le produit de quelqu'un est destiné à la transaction sur le site, il y a une autre personne à acheter. Dans ce type de commerce électronique, le site Web n'a pas à vérifier la qualité ou l'état de la marchandise, il agit simplement en tant qu'intermédiaire (par exemple: Vendre des téléphones sur ouedkniss.com).

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

Il s'agit d'un modèle de commerce électronique dans lequel les consommateurs fournissent des biens ou des services aux entreprises en ligne en échange d'un paiement. C'est principalement le contraire des sites B2C (par exemple: les auteurs vendent leurs livres à des e-marchands).

I- 2-2 les types d'entreprises dans le commerce électronique

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

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

Cela signifie la combinaison d'Internet et des magasins traditionnels. Autrement dit, Un magasin physique avec un site de vente en ligne. Par conséquent, dans cette stratégie, les clients Trouvez des opportunités pour trouver des produits en magasin et acheter en ligne, ou même trouver achetez le produit en ligne, puis achetez-le en magasin.

¹¹ Idem, p. 101

I-2-2-2 La vitrine virtuelle commerciale

Le site Internet présente les différents produits de l'entreprise (ordinateurs, boutiques, Logiciel,...). Avec la disparition de ce type de site Web, vous ne pouvez plus acheter en ligne. C'est juste un catalogue électronique. Pour acheter, les consommateurs doivent voyager au point de vente de l'entreprise.

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

C'est un site commercial privé destiné à la vente de produits et services en ligne, ce qui permet aux clients de rendre leurs achats plus facilement. Ce type de site est le plus compliqué d'autres sites car vous devez avoir un minimum d'éléments,

I-2-2-4 La galerie en ligne

Également connu sous le nom de "Marketplace", est un centre commercial en ligne s'il y a plus d'entreprise, ce qui permet au client de trouver dans la même direction une offre. Cette solution permet à la société de bénéficier d'une zone importante du bassin par une valeur raisonnable.

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

Comme nous l'avons spécifié dans la section précédente, le commerce électronique offre une variété de méthodes de paiement pour le règlement de l'achat d'Internet. Ces modes sont des enseignants:

I-2-3-1 Paiement par carte bancaire

L'acheteur utilise votre carte de crédit pour payer, l'acheteur dans ce cas communique des crochets personnels longs tels que le nom, l'adresse, les données bancaires, composé de 16 chiffres de numéro de compte, de 4 chiffres de la date de validation et de 3 chiffres pictogrammes au dos de la carte¹².

La méthode est rapide et sans coûts supplémentaires, mais le consommateur est dans l'obligation de disposer d'un compte bancaire et que le risque que le paiement ne soit pas sûr de la raison pour laquelle le compte peut être piraté.

¹² <http://www.commentcamarce.net/faq/sujet-9668-les-paiements-en-ligne>, consulté le 12-04-2021

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

Il s'agit d'un mode de paiement attaché à la carte de crédit qui vous permet de payer sans le numéro Donnerons de la carte de crédit, ce sont des numéros de carte temporaires liés à la carte principale¹³. Ce type de paiement permet au consommateur de maintenir son data confire personnel, mais au cours de plusieurs vendeurs rejettent ce mode de paiement.

I-2-3-3 Paiement par portefeuille virtuel

L'acheteur utilise des sites Web spéciaux en paiement électronique (exemple : paypal.com), est une adresse email et un numéro de carte de crédit. Dans ce type, l'acheteur reste anonyme et aucune de ces informations n'est transférée au vendeur. Cependant, l'acheteur doit avoir un compte bancaire et qui est inclus dans le même bureau de paiement dans lequel le vendeur se déplace.

I-2-3-4 Paiement par chèque bancaire

C'est une méthode conventionnelle de paiement dans laquelle le vendeur doit transférer un chèque à son vendeur. L'acheteur n'exige pas de carte de crédit, mais la collecte de chèques est chère.

I-2-3-5 Transfert de compte à compte

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur¹⁴. Cette méthode est rapide, adaptée au paiement à l'étranger, mais les transferts internationaux sont considérés comme dignes.

I-2-3-6 Mandat de versement

L'acheteur a rédigé une procuration à son nom et sur son compte. Le vendeur indique le montant payé. Tout le monde peut utiliser ce mode de paiement, aucun numéro de compte ni carte bancaire n'est requis.

I-2-3-7 Paiement à la livraison

L'acheteur règle sa facture d'achat lors de la réception du colis. Cette méthode est accessible à tous et ne nécessite pas que vous ayez un compte. Dans les contreparties, l'acheteur et les produits physiques. Impossible d'utiliser les paiements internationaux.

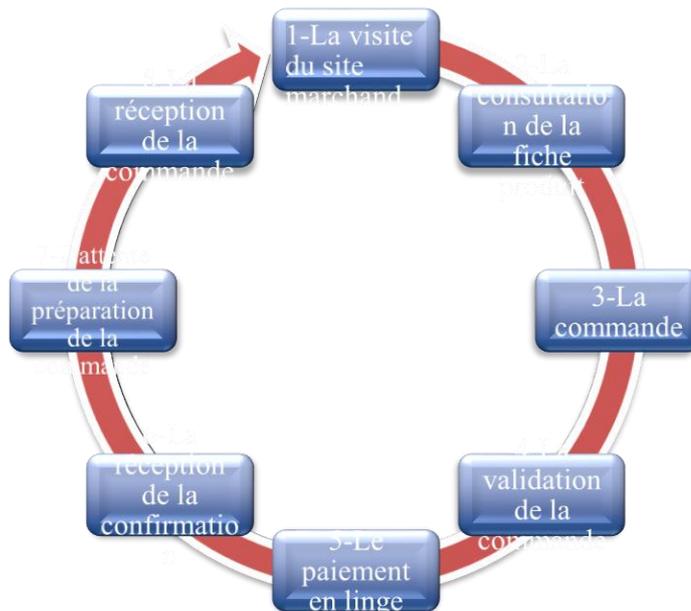
¹³ Idem, consulté le 15-05-2021

¹⁴ Mäkeläinen S., « From B2C to C2C e-commerce », University of Helsinki, 2006, p. 12

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

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

Figure N° 02 : Le processus de l'achat en ligne



Réalisé par nous-mêmes à partir de nos recherches.

Etape 1 : La visite du site marchand

Après avoir trouvé son nom sur le moteur de recherche, faites une comparaison de prix ou plus entrez simplement l'adresse dans le navigateur et le consommateur arrivera sur la page recevez des cybermarchands. Généralement, les produits sont divisés en plusieurs catégories (Informatique, électroménager, etc.). Chaque site fournit généralement un moteur de recherche: saisissez la référence du produit et vérifiez-la pour la trouver plus rapidement.

Etape 2 : La consultation de la fiche produit

En cliquant sur le nom du produit, les consommateurs peuvent voir la fiche descriptive. Avoir vous trouverez des photos, des instructions, des fiches techniques, une liste d'accessoires compatibles, Les articles dans le colis, ... veuillez noter la disponibilité: cela permet au consommateur de connaître le délai dans lequel il recevra l'article qu'il commande et autant d'éléments qui aideront à mieux connaître le produit.

Etape 3 : La commande de l'article choisi

Faites glisser l'élément sélectionné vers le Panier d'achat électronique, qui contient les produits que vous avez l'intention d'acheter et peut être utilisé à tout moment. En ajoutant ou en supprimant un ou plusieurs articles, vous pouvez accéder et modifier le contenu d'article.

Etape 4 : La validation de la commande

Après avoir consulté le panier, cliquez sur le bouton de confirmation de commande. Sauf si le consommateur en ligne s'est déjà inscrit sur le site, il doit saisir son nom, adresses e-mail de facturation et d'expédition.

Ensuite, il choisira un mode de livraison après, il doit choisir le mode de paiement. Si le consommateur paie par chèque, il reçoit un e-mail de confirmation du vendeur et il doit envoyer le chèque à l'adresse indiquée par le site. Oui c'est le cas. Le mode de paiement choisi se fait par carte bancaire, le consommateur indiquera quelle carte il possède, et il le fera efficace. Il sera redirigé vers un espace sécurisé dans lequel il doit saisir les informations de sa carte : le numéro à seize chiffres, la date de validité et les trois derniers chiffres du numéro de contrôle.

Etape 5 : Le paiement en ligne

Dans cette étape, les acheteurs en ligne doivent payer une facture pour leur fournisseur de services. (Marchands électroniques), si le mode de paiement utilisé n'est pas le paiement en espèces au moment de la livraison (si c'est le cas), le paiement sera la dernière étape de la transaction.

Etape 6 : La réception de la confirmation

Lors du paiement par carte de crédit, la commande est généralement vérifiée. C'est presque instantané. Cependant, il peut être demandé par le commerçant en ligne de sa compagnie d'assurance nécessité de fournir une preuve de l'identité du client, ce qui peut retarder la livraison. Quelques minutes après la vérification, un email de confirmation récapitulatif la commande lui sera adressé.

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

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

Etape 8 : La réception de la commande

Il est préférable d'être à la maison pendant la livraison. Sinon par poste, les consommateurs doivent se rendre Récupérez sa commande au bureau sur lequel il comptait le lendemain. Possible Si le client constate que le produit est endommagé, un remboursement sera effectué, et cela avant de signer le bon de livraison.

Section 3 : l'impact de e-commerce sur l'économie**I-3-1 Incidences économiques du e-commerce**

L'adoption du commerce électronique à de multiples conséquences¹⁵.

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

Le développement du e-commerce est évidemment une nouvelle émergence Méthodes d'émission, qui peuvent remettre en cause le modèle traditionnel. D'abord Le résultat de l'émergence de la vente en ligne est de faciliter la recherche des informations suivantes: consommateur. En effet, lorsqu'un particulier souhaite acheter un bien, il ne peut le faire que Dans un environnement géographique limité, le coût d'obtention d'informations est élevé, et argent.

De ce point de vue, Internet permet de réduire considérablement le coût d'accès à Internet. Information, car vous pouvez comparer les prix proposés par plusieurs entreprises en quelques clics fournisseur. De plus, le champ géographique est quasiment illimité. Ce qui doit conduire à une diminution des prix de vente par rapport à la situation antérieur.

Le commerce électronique sera particulièrement bénéfique pour les PME: investissement initial, En d'autres termes, le montant pour ouvrir un fond de commerce sur Internet est relativement faible par rapport à l'investissement nécessaire pour ouvrir un

¹⁵ OCDE, rapport sur le commerce électronique, « Conséquences et défis pour la politique économique », 2006, p.6

magasin physique. Et, comme c'est le cas La mise en place d'un site Web de vente en ligne est relativement simple et les barrières à l'entrée sont très faibles. Elles ou ils Au contraire, ils sont plus élevés dans la distribution traditionnelle (besoin de travailler en réseau, Autorisation administrative, conditions de financement, etc.). Ceci est un autre facteur devant tirer les prix à la baisse.

I-3-1-2 Conséquence sur la concurrence

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

I-3-1-3 Conséquences sur la fiscalité

Le commerce électronique peut entraîner une détérioration de l'assiette fiscale. En effet, La taxe à la consommation est perçue sur place conformément au principe d'imposition. Consommation, et selon l'échelle définie par différents pays / régions, mais le commerce électronique peut faire obstacle à l'application des règles fiscales nationales et internationales.

En outre, le commerce électronique peut contribuer à améliorer l'efficacité de la gestion fiscale mais il est également considéré comme un moyen de réduire le coût des charges fiscales.

Le commerce électronique élimine le concept de frontières géographiques, ce qui le rend difficile de Déterminer la compétence et les droits de la fiscalité douanière.

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

Le développement du commerce électronique a eu un impact direct et indirect sur le commerce électronique. Le marché du travail et la structure de l'emploi ont également provoqué des changements sur le marché du travail en stimulant la demande d'emploi au sein des entreprises de commerce électronique. Dans les structures d'emploi qui nécessitent des qualifications spécifiques.

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

Ne pas vendre en ligne est très surprenant, surtout si la vente est au cœur de l'entreprise.

Les raisons pour lesquelles de nombreux vendeurs refusent d'accepter et restent sceptiques Concernant le e-commerce, nous citons:

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

I-3-3 Les avantages du commerce électronique

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

I-3-3-1 Les avantages du e-commerce pour l'entreprise

- ❖ Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise ; Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation ;
- ❖ Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la VPC (vente par correspondance) et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation ;
- ❖ Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée) ;
- ❖ Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée ;
- ❖ Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer ;

- ❖ Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires ;
- ❖ L'enregistrement des données via Internet est quasiment automatique et demande peu d'effort donc moins de personnel.

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

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

- ❖ L'E-commerce est un excellent outil de présélection ;
- ❖ La recherche du meilleur prix ;
- ❖ Pas de pression de la part des vendeurs ;
- ❖ Un marché de proximité à l'échelle mondiale ;
- ❖ Il offre un gain de temps considérable ;
- ❖ Une offre actualisée (mise à jour régulière) ;
- ❖ Connaitre de nouveaux produits ;
- ❖ Passer des commandes spécifiques.

I-3-4 Les inconvénients du commerce électronique

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

I-3-4-1 Les inconvénients du e-commerce pour l'entreprise

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

I-3-4-2 Les inconvénients du e-commerce pour le client

- ❖ Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation ;

- ❖ L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas ;
- ❖ Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés) ;
- ❖ Le manque de contact avec le produit ;
- ❖ Les détails et tarifs de livraison ;
- ❖ Les difficultés de recours en cas d'ennuis ;
- ❖ Peut engendrer une dépendance.

Conclusion

Le e-commerce est une opportunité pour les entreprises traditionnelles de développer leurs opportunités Clients nationaux et étrangers. C'est aussi une méthode d'achat, Certains consommateurs qui découvrent plus de produits et de promotions Des prix réguliers et bas, contrairement à ce que d'autres pensent qu'il est dangereux et inintéressant Outre la particularité de l'absence réelle de vendeurs, les relations interpersonnelles comprennent également Remplacez l'interaction homme-ordinateur. Dans ce chapitre, nous essayons de comprendre les différents types de commerce électronique, Les différentes étapes des transactions en ligne et les différents modes de paiement et Ce domaine à un impact sur l'ensemble de l'économie, les entreprises et Surtout les consommateurs en ligne. Malgré ses défauts, comme nous l'avons souligné, le commerce électronique Il a également l'avantage de lui permettre de gravir les échelons du développement et de la réussite.

Chapitres II

**le commerce électronique dans le
monde**

Introduction

Le commerce électronique est de plus en plus courant dans le monde et se développe pour atteindre ses objectifs. Ensuite, ouvrez les clients d'autres pays et régions aux vendeurs d'autres pays ligne. Afin de le faire grandir et se développer, il faut adapter son site internet, ses produits, Un service irréprochable en termes de livraison et d'écoute des clients.

Dans un contexte de ralentissement économique, la crise de la COVID-19 a entraîné une explosion du commerce électronique et une accélération de la transformation numérique.

Alors que le confinement devenait la nouvelle normalité, les entreprises et les consommateurs se tournent de plus en plus vers le numérique, vendant et achetant davantage de biens et de services en ligne.

Section 01 le marché mondiale dans le commerce électronique.

Le commerce électronique est essentiel à la croissance économique. Dans le monde, des études récentes ont confirmé que sa proportion des totales ventes internationales via mobile atteindront 72.9% soit environ 3560 milliards dollars¹, ce qui représente une augmentation de 22,3% par rapport à l'année dernière. La numérisation et le développement technologique font de petits Entreprises et les entrepreneurs indépendants trouvent une place Très important dans le réseau. Alors c'est une telle opportunité Les structures de petites entreprises sont plus faciles à pénétrer sur les marchés étrangers.

Avantageusement, le coût de livraison doit être raisonnable par rapport au prix Biens pour les consommateurs. Organisation de coopération et de développement économique (OCDE)² a évalué les tarifs et autres La taxe peut aller jusqu'à 24% du prix

¹[Kinsta.com/fr/blog/statistique-commerce](https://kinsta.com/fr/blog/statistique-commerce)

² CNUCED, 2020, manuel pour la production de statistique sur l'économie de l'information,

des marchandises vendues. Lutte Des procédures de dédouanement simplifiées et unifiées permettront un commerce plus efficace, actif et rentable.³

Deux Le plus grand marché de commerce électronique et site Web de commerce électronique en Amérique du Nord monde: Le commerce électronique a connu une croissance continue De nombreuses années. Les pays les plus puissants ont des chiffres Créez des entreprises étonnantes en créant des sites commerciaux offrant divers contenus Produit et service.

II- 1-1- Les plus grands marchés et sites marchands du E-Commerce dans le monde

Le commerce électronique connaît une croissance continue depuis de nombreuses années. Les pays les plus puissants comptabilisent des chiffres d'affaires stupéfiants avec la création des sites marchands qui proposent divers produits et services.

II-1-1-1-Principaux marchés du commerce électronique dans le monde

Le e-commerce se développe d'année en année et devient de plus en plus important encore, les pays impliqués dans le commerce électronique sont partout dans le pays Monde, mais il n'existe presque pas en Afrique car il Même si la plupart des pays se développent lentement, ils sont encore sous-développés pour la plupart des paysans le domaine du e-commerce, en particulier au Nigéria, ce domaine est très restreinte le Maroc et le Kenya ont adopté la solution Jumia, qui est la première plateforme de commerce électronique en Afrique.Cependant les 4 pays qui dominent dans ce domaine sont La Chine, les Etats-Unis, la Grande Bretagne, et japon.

A/ La chine

Le marché total en Chine dépasse 672 milliards de dollars américains et il est devenu le leader de référence dans l'industrie de la vente en ligne: Alibaba⁴, qui a battu tous les records. Là, les Smartphones et les tablettes représentaient 33% des ventes

³ BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA

⁴ www.google.com/amp/s/www.wizishop.fr/blog/amp/le/-top-10-des-marches-ecommerce.html.

Internet. L'âge moyen des internautes est de 25 ans et les achats en ligne sont l'activité qui connaît la croissance la plus rapide.

B/ États-Unis

Aux États-Unis, le département des ventes en ligne représente plus de 349 milliards de dollars américains et les PC dominent encore largement les appareils mobiles. Il est à noter que 72% des petites et moyennes entreprises aux États-Unis ne vendent pas de produits sur Internet. De cette manière, le potentiel de croissance est évident.

C/ Royaume-Unis

Dans la troisième marche du podium de plus de 99 milliards de dollars américains, ce qui représente 30% de l'économie globale du pays. Là, les PC dominent également les Smartphones et les tablettes. Après 18 heures, 33% des ventes en ligne la nuit sont effectuées la nuit.

D/ Japon

Au Japon, les progrès technologiques en particulier favorisent le développement du commerce électronique. La taille du marché dépasse 79 milliards de dollars américains. Que 97% des internautes achètent en ligne! Le grand nombre d'utilisateurs mobiles signifie que les Smartphones sont proches des ordinateurs en termes de part de marché (46% pour les Smartphones et 48% pour les ordinateurs personnels). Les tablettes électroniques ne sont que 6% derrière. Enfin, l'activité en ligne préférée des Japonais est la lecture des e-mails. Bon point pour le marketing par e-mail!

E/ Allemagne

À la cinquième place du podium, rien que sur le marché de la vente en ligne, l'Allemagne a un marché de plus de 74 milliards de dollars. Les ordinateurs sont l'équipement le plus utilisé (72,3%). Il est important de noter qu'Amazon et Otto dominent le marché car ensemble, ils représentent la moitié des achats en ligne! En ce qui concerne les e-mails, le taux d'ouverture le plus élevé est le matin.

F/ La France

La France occupe la sixième place du classement mondial du e-commerce, évalué à plus de 43⁵ milliards de dollars. Les ordinateurs dominent encore largement le marché (80,8%), mais seuls 68% des Français utilisent désormais Internet. Par ailleurs, il faut noter qu'en France, 19% des achats sont réalisés sur des sites étrangers.

G/ Corée du Sud

En les internautes bénéficient de la vitesse Internet la plus rapide. La taille du marché dépasse les 37 milliards de dollars américains et les Smartphones sont en avance sur les ordinateurs (50% contre 49%).

H/ Canada

Le marché du commerce électronique dépasse les 30 milliards de dollars américains. A noter que près de la moitié des achats (45%) se font sur des sites étrangers.

I/ la Russie

Avant-dernière du classement, la Russie ne compte que 13% de ses habitants qui achètent en ligne pour un montant total de 20 milliards de dollars. Le PC domine les autres supports.

J/ Le Brésil

Enfin, le Brésil compte un chiffre d'affaires e-commerce d'un montant de 19 milliards de dollars. La majorité des achats se font sur PC et la concurrence dans le secteur de la mode est rude car 18% des boutiques en ligne s'inscrivent dans ce domaine.

Lorsqu'un e-commerçant souhaite s'internationaliser, il convient de réaliser une étude de marché afin d'étudier les pays les plus pertinents pour développer son business. Cette infographie présente le Top 10 des marchés e-commerce dans le monde⁶ en 2020.

⁵<https://www.websitetooltester.com/fr/blog/statistique-ecommerce/>

⁶ [Http://comarketing-news.fr/les-chiffres-du-e-commerce-dans-le-monde/](http://comarketing-news.fr/les-chiffres-du-e-commerce-dans-le-monde/), consulté le 12-05-2021

Tableau No 2 : Les dix premiers marchés du e-commerce dans le monde par chiffre d'affaire en Milliards de dollar américain (Mds USD):

Rang	pays	chiffre d'affaire
01	Chine	672 Mds \$
02	Etats Unis d'Amérique	349 Mds \$
03	Royaume Un	99 Mds \$
04	Japon	79 Mds \$
05	Allemagne	74 Mds \$
06	France	43 Mds \$
07	Corée du Sud	37 Mds \$
08	canada	30 Mds \$
09	Russie	20 Mds \$
10	brésil	19 Mds \$

Source : réalisé par nous-mêmes à partir de site : <http://www.journaldunet.com>, consulté le 09/05/2021

II-1-1-2-Classement des meilleurs sites e-commerce pour l'année 2021

L'incroyable croissance de l'industrie du commerce sur Internet n'est plus un mystère. Selon Statista, les revenus mondiaux du commerce électronique pourraient atteindre 4 900 milliards de dollars américains (environ 4 18 000 milliards d'euros) en 2021, et près de 7 000 milliards de dollars américains en 2024⁷.

Ce classement comprend de nombreux marchés considérés comme plus meilleurs⁸ et les plus prometteurs dans le monde.

II-1-1-2-1 Amazon

C'est une entreprise de commerce électronique américaine, c'est l'un des sites les plus visités dans le monde. Amazon compte plus de 2,5 millions d'acheteurs par mois. Plus de 750 000 employés travaillent pour le leader du secteur.

⁷ <https://www.wizishop.fr/blog/meilleur-site-ecommerce> consulté le 12-05-2021

⁸ <http://www.dollarfry.com/worlds-top-10-ecommerce-sites-alexa-rank-basis/>, consulté le 12-05-2021



II-1-1-2-2-WalMart

Contrairement à Amazon, les produits de Walmart sont surtout vendus au Mexique, au Canada et aux États-Unis. Si de nombreux clients se rendent dans les magasins Walmart près de chez eux, d'autres profitent du confort sur le site Web. Le site accueille plus de 450 millions de visiteurs chaque mois.

Walmart propose des produits d'épicerie, de l'ameublement, de la décoration d'intérieur, des vêtements, des jouets, etc.



II-1-1-2-3-Ebay

Est une entreprise américaine de courtage en ligne, Aujourd'hui, eBay reçoit plus de 746 millions de visites d'acheteurs chaque mois. Des vêtements neufs et d'occasion aux jouets, en passant par les articles de sport et même les véhicules... Toutes les catégories sont représentées.



II-1-1-2-4-Target

Target possède des magasins dans tous les pays Outre-Atlantique. Target offre la livraison gratuite pour les achats en ligne, et propose également le retrait en magasin.



II-1-1-2-5-Alibaba

Alibaba.com: est une entreprise de commerce électronique d'origine chinoise. C'est le principal site d'Alibaba Group, créé par Jack Ma en 1999.

Il est connu pour mettre en relation les fournisseurs et les fabricants avec les acheteurs directs et les revendeurs.

La branche de vente au détail en ligne d'Alibaba est AliExpress, et cette plateforme reçoit plus de 450⁹ millions de visiteurs par mois.



II-1-1-2-6-Flipkart

Est une entreprise indienne lancée en 2007, destinée à la vente en ligne des livres, vêtements, accessoires et autres types de produits. Comme Amazon, Flipkart a commencé son activité en tant que librairie en ligne. Elle a progressivement diversifié son offre pour répondre aux besoins variés de ses clients.

⁹ [Kinsta.com/fr/blog/statistiqueecommerce](https://kinsta.com/fr/blog/statistiqueecommerce) consulté le 12-05-2021



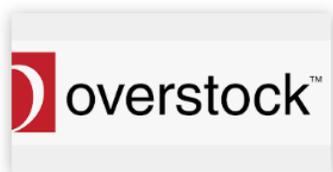
II-1-1-2-7-Newegg

Contrairement aux géants du commerce électronique tels qu'Amazon, eBay et Wal-Mart, Newegg est dans un secteur de niche. Les principaux clients de cette boutique en ligne sont des acheteurs intéressés par des produits liés à la technologie. Newegg possède un catalogue de plus de 3 millions de projets de haute technologie et est devenu un leader dans ce domaine. C'est pourquoi il est l'un des sites Web les plus visités sur Internet aujourd'hui.



II-1-1-2-8-Overstock

Est l'une des marques les plus récentes de cette liste. Le prix des produits de qualité est imbattable. Les produits proposés comprennent des vêtements, des bijoux, de la literie, des meubles, des articles d'ameublement et même des voitures. Cette entreprise propose de nombreux produits de grandes marques. Over stock est l'une des marques les plus récentes de cette liste. Le prix des produits de qualité est imbattable.



II-1-1-2-9-Best Buy

Meilleur achat Best Buy¹⁰ est un chef de file dans ce domaine, notamment aux États-Unis, offrant une vaste gamme de produits de consommation et commerciaux.

¹⁰ <https://www.payplug.com/fr/blog/meilleurs-sites-e-commerce-2021> consulté le 12-05-2021

Il est connu comme un magasin d'électronique car il vend des ordinateurs, des accessoires informatiques, des téléviseurs, des consoles de jeux et d'autres produits technologiques.



II-1-1-2-10-Jingdong

JD.com, basé à Pékin, également connu sous le nom de JD.com, est l'un des principaux concurrents du géant du commerce électronique Alibaba.

Selon China Internet Observation, fin septembre 2020, JD.com comptait 441,6 millions d'utilisateurs actifs.



Section 2 : Evolution du cadre juridique international du E-commerce

II-2-1-La réglementation de l'espace commercial électronique

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

II-2-1-1- Les principaux points sur lesquels doit porter la législation

Dans le cas du commerce électronique, la législation ou des services sont soumis à presque la même réglementation que les ventes par correspondance¹¹ (VPC), mais avant qu'un certain département d'activité initie la législation, Nécessité de définir des points spécifiques ou fondamentaux qui doivent être gérés, notamment : les activités concernée,

¹¹ <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23455.xhtml>

la protection des données personnelles, les contrats de vente et date de livraison, et droit de rétractation et de retour du produit.

II-2-1-1-1- Les activités concernées

Les activités commerciales sur Internet couvrent tout achat de nouveaux biens Ou utilisez n'importe quel service (formation e ligne, dépannage informatique, etc.), y compris l'hébergement, le transport, Restauration et loisirs.

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

II-2-1-1-2 La protection des données personnelles

Collecter des informations personnelles (nom, courriel) et forme, les fichiers des clients et de prospects, doit faire une déclaration en prenant par exemple la réglementation française¹² CNIL, les pays concernés sont simplifiés en pays concernés.

Traitements de données mis en œuvre à partir du site Web, dont aucun n'est bénéfique La dérogation ou la procédure simplifiée doit faire l'objet d'une déclaration normale.

Les commerçants en ligne doivent respecter certaines obligations, à savoir : obtenir un accord Clients et les informer qu'ils disposent d'un droit d'accès, de modification et de suppression les informations recueillies doivent également leur indiquer la durée de Conservation des données. Le commerçant en ligne doit veiller à la sécurité des systèmes d'information et la confidentialité des données, et il n'est pas autorisé à envoyer un mail Commercial sans l'accord du destinataire, donné au moment de la collecte du courriel, sauf si la personne est déjà cliente et que la prospection concerne des produits identiques à ceux déjà fournis mais ici la loi l'oblige à l'informer au moment de la collecte de son adresse de son utilisation pour la prospection car il pourra s'y opposer.

II-2-1-1-3 Le contrat de vente

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

– visualisation du détail de la commande et de son prix total,

¹² Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés de

- Correction d'éventuelles erreurs,
- Confirmation de la commande.

Ces étapes doivent apparaître sur le site accompagnées des mentions suivantes¹³ :

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

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

Le responsable du site est entièrement responsable de la bonne exécution du contrat résiliation interurbaine (y compris la livraison), sauf inexécution ou mauvaise exécution Transfert à l'acheteur, à un tiers, ou cas de force majeure. Le vendeur doit résoudre Recevez immédiatement un email confirmant la réception de la vente, et doit également être envoyé La facture au client au moment de la livraison.

Le paiement peut être effectué au moment de la commande ou de la livraison Remboursement (des frais supplémentaires peuvent être facturés dans ce cas). Les vendeurs peuvent proposer différents types de moyens de paiement : paiement crypté, paiement par carte bleue (CB), par porte-monnaie électronique, par SMS, par fournisseur d'accès à internet (FAI) etc. Et beaucoup plus. Pour payer par CB, le commerçant doit signer un contrat de vente à distance Avec sa banque.

II-2-1-1-4 Date de livraison

Généralement dans la plupart des pays où le e-commerce est très développé Le développement et la livraison doivent être terminés dans les 30 jours suivant la commande en ligne. Les fournisseurs de biens ou de services à longue distance , autres que des services financiers doivent indiquer, Avant la conclusion du contrat, il s'est engagé à livrer la marchandise ou le délai d'exécution un service. Sauf mention contraire dans le contrat, la marchandise doit être livrée ou Le service exécuté à la fin du service.

¹³Tiré des lois françaises : Articles 1369-4 à 1369-6 du code civil : Règles concernant un contrat conclu sous forme électronique.

Si la livraison est retardée ou Service, le fournisseur doit informer le client, le client peut demander dans les 30 jours après le paiement. Remboursez ensuite intégralement, y compris si le colis arrive après avoir été retiré, il sera réexpédié.

II-2-1-1-5 Droit de rétractation et de retour

Pour ce qui est de la rétractation :

Comme tout consommateurs VPC, les acheteurs en ligne ont le droit de se rétracter des manières suivantes Par exemple, en France il est de 14 jours¹⁴ à compter du deuxième jour de possession du bien Ou accepter l'offre de service sans avoir à justifier de motif ni à payer d'amende. Il Cependant, vous devrez peut-être supporter les frais de retour. Ce droit de rétractation s'applique aussi aux produits soldés, d'occasion ou déstocker des produits.

Lors de la signature du contrat, le client doit être informé de conditions générales droites de rétractation : délai, lieu de départ, remboursement du produit, paiement Frais de retour, etc. Les commerçants doivent d'abord communiquer avec les consommateurs Le contrat est signé et le contrat est retourné.

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

- Bien confectionné spécialement pour le consommateur (du sur-mesure par exemple),
- Produit ne pouvant être par nature réexpédié,
- Produit périssable (alimentaire par exemple),
- Cassettes vidéo, CD, DVD s'ils ont été ouverts par le consommateur,
- Presse (journaux, périodiques ou magazines),
- Prestation de services d'hébergement, de transport, de restauration ou de loisirs.

Quant au retour du produit, le vendeur est tenu de reprendre un article en cas de livraison non conforme à la commande ou défectueuse, et le consommateur doit le

¹⁴ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

réexpédier dans son emballage d'origine, en indiquant le motif de refus sur le bon de livraison ou la facture, les frais étant à la charge du vendeur, et peut exiger :

- Une nouvelle livraison respectant la commande ;
- La réparation du produit défectueux ;
- L'échange du produit par un autre similaire ;
- L'annulation de la commande (avec remboursement des sommes versées avec

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

II-2-1-2- Incitations des gouvernements aux enregistrements informatiques 1985¹⁵

La Loi type de la CNUDCI¹⁶ sur le commerce électronique (LTCE) a pour objet En proposant aux législateurs nationaux un ensemble de règles internationalement reconnues visant à lever les obstacles et augmenter la sécurité juridique de ce commerce. (Recommandations aux gouvernements et organisations internationale concernant la valeur juridique des enregistrements informatiques en 1985).

En particulier, il vise à surmonter les obstacles causés par les réglementations légales Traitez les informations sur papier et sur support électronique de la même manière. Ceci est essentiel pour promouvoir l'utilisation de communications non prises en charge Papier et promouvoir l'efficacité du commerce international. Dans ces lois, on peut citer Le plus important est¹⁷ :

¹⁵ Guide de la loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique et son incorporation : avec le nouvel article

5 bis tel qu'adopté en 1998, édition ; Nations Unies, Autriche, 2000.

¹⁶ Créer le 17 décembre 1966, qui détient le mandat d'encourager l'harmonisation et l'unification progressives

du droit commercial international et, de prendre en considération l'intérêt qu'ont tous les peuples, Particulièrement ceux des pays en développement, à un large développement du commerce international

¹⁷ Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International : Recommandation de la CNUDCI Relatives à la Valeur Juridique des Enregistrements Informatiques, 1985.

(<http://www.uncitral.org/pdf/french/texts/electcom/computerrecords-f.pdf>)

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

II-2-1-3- La Loi Type de la CNUDCI sur le E-commerce de 12 /06/1996¹⁸

La Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique (LTCE) a pour objet en proposant aux législateurs nationaux un ensemble des règles internationalement reconnues visant à lever les obstacles et augmenter la sécurité juridique de ce commerce.

En particulier, il vise à surmonter les obstacles causés par les réglementations légales. Les deux parties ne peuvent généralement pas s'en priver en traitant les informations sur papier et sur support électronique de manière égale. Une telle égalité Le traitement est essentielle pour favoriser l'utilisation des communications sans papier et améliorer l'efficacité du commerce international.

La Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique est la première à adopter la non-discrimination, la neutralité technologique et Fonctionnellement équivalente. Qui sont largement considérés comme les éléments fondateurs du droit du commerce électronique moderne.

II-2-1-3-1-Le principe de non-discrimination¹⁹

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

II-2-1-3-2- Le principe de neutralité technologique

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

II-2-1-3-3-Le principe d'équivalence fonctionnelle

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

La Loi type établit également des règles portant sur la formation et la validité des contrats conclus par voie électronique, l'attribution des messages de données, l'accusé de réception

¹⁸Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique (1996) avec article 5 bis tel qu'ajouté en 1998.

¹⁹ [Http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html](http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html) .

et la détermination du moment et du lieu d'expédition et de réception des messages de données.

II-2-1-4- La Loi Type de la CNUDCI sur les signatures électroniques²⁰

La Loi type de la CNUDCI sur les signatures électroniques vise à atteindre et Promouvoir l'utilisation des signatures électroniques en établissant des normes de fiabilité La technologie équivalente entre ces signatures et les signatures manuscrites. Par conséquent, il peut aider les pays à établir un cadre juridique et législatif moderne, Coordonner et résoudre équitablement et efficacement les problèmes de traitement juridique des signatures Équipement électronique et assurer son état²¹.

Face à l'utilisation croissante de la technologie d'authentification électronique au lieu de Signatures manuscrites et autres méthodes traditionnelles, le 5 juillet 2001²², la CNUDCI a apporté un nouveau règlement a été introduit, basé sur le principe de base commun à tous les règlements de la CNUDCI relatifs au commerce électronique, à savoir la non-discrimination Neutralité technologique et équivalence fonctionnelle.

Il établit une norme de fiabilité technique pour l'équivalence entre les signatures électroniques et manuscrites et règles élémentaires de conduite Peut servir de référence pour évaluer les obligations et responsabilités du signataire, Participation de la partie s'appuyant sur la signature et du tiers de confiance Signature.

Enfin, la Loi type prévoit la promotion de la reconnaissance des certificats et Signatures électroniques étrangères basées sur le principe de réciprocité Substantiel, quelle que soit l'origine de la signature.

²⁰ Loi type de la CNUDCI sur les signatures électroniques 2001.

²¹ Santiago Cavanillas Mugica, Vincent Gautrais, Didier Gobert, Rosa Julia Barcelo, Etienne Montero, Yves Poullet, Anne Salaun et Quentin Van Daele, « Commerce électronique : le temps des certitudes », Cahiers du centre de recherches informatique et droit, Editions : Delta, Liban, 2001.

²² http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/2001Model_signatures.html

II-2-1-5 La convention des Nations Unies sur l'utilisation de communications électroniques dans les contrats internationaux

Convention sur les communications électroniques promulguée le 23 novembre 2005²³ Et entré en vigueur le 1er mars 2013, sur la base du texte précédemment rédigé par la Commissions, y compris la Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique. Elle s'applique à toutes les communications électroniques échangées entre les parties établi dans un autre pays, ou au moins l'une de ses parties contractantes établi dans les états contractants,

Notamment pour apporter des solutions en cas d'erreurs Lorsqu'une personne physique saisit des informations dans le système de messagerie Automatiser et permettre aux parties d'exclure leurs candidatures ou de modifier leurs autres réglementations dans le cadre autorisé par les lois et réglementations applicables.

Certaines dispositions de la Loi type ont été modifiées par la Convention Communications électroniques dues aux pratiques commerciales récentes électroniques. En outre, la deuxième partie de la Loi type traite du commerce électronique Concernant le transport de marchandises, il a été complété par d'autres textes législatifs. Notamment la Convention des Nations Unies sur le contrat de transport international de marchandises effectué entièrement ou partiellement par mer ("Règles de Rotterdam")²⁴, et pourrait faire l'objet de travaux supplémentaires par la CNUDCI dans le futur.

II-2-2-Réglementation de l'activité électronique et la protection des consommateurs

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

²³ Convention des Nations Unies sur l'utilisation de communications électroniques dans les contrats internationaux (New York, 2005).
http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/2005Convention.html²⁴

II-2-2-1- La législation d'un site E-commerce

Posséder une entreprise en ligne exige le respect de la loi, comme commerce physique, lois régissant le commerce électronique dans les pays développés Certaines obligations ont été imposées comme la France, notamment :

- Tout site Web doit être dans la Commission nationale de l'informatique et des Libertés (CNIL).
- Afficher les informations requises : en tant que personne morale, il

Doit indiquer le nom ou le nom de l'entreprise, l'adresse du siège social, Numéro de téléphone, numéro d'inscription au registre du commerce de l'entreprise, Montant du capital social, numéro de TVA (le cas échéant) Autorisation d'exercer des activités et règles de référence Profession applicable... et les coordonnées de l'hébergeur du site : Nom, raison sociale, adresse et numéro de téléphone.

- Conditions générales de vente : L'affichage des conditions générales de vente (CGV) est obligatoire, et cette opération s'opère avec la rédaction de contrat assez complexe (c'est le contrat qui va vous lier avec votre client), il est fortement conseillé de faire appel à un professionnel pour cela, d'autant qu'il est fortement déconseillé de copier ceux d'un concurrent, cette pratique étant punie par la loi ;
- Opte out : Dans les formulaires proposés par les sites marchands les cases à cocher proposant l'envoi de mails publicitaires doivent être par défaut à « non » ;
- Le double clic : Il est imposé d'afficher un récapitulatif de commande intégrant le détail de la commande et le prix total avant le paiement final et c'est ce qu'on appelle le double clic et d'envoyer un mail récapitulant toutes les informations de cette commande ;
- Coordonnées téléphoniques non surtaxées : Tout client doit pouvoir contacter le site en question au prix d'un appel local ;
- Propriété intellectuelle : concernant la propriété intellectuelle, la loi puni tout atteinte aux spécificités des sites (on ne peut pas recopier tout ou une partie d'un site : photo, textes.. etc.).

II-2-2-2- La loi pour la protection des cyberconsommateurs

À ce stade, nous apprendrons également de la France domaine, ce choix peut être interprété comme un manque d'informations en provenance d'autres pays et en effet, la réglementation algérienne s'inspire principalement du droit français. La loi de 21 juin 2004 vise à construire « la confiance de la France dans l'économie numérique ». Il s'agit d'Ainsi, une loi libérale dont l'objectif principal est d'assurer le développement du Commerce électronique. C'est pourquoi la loi de 2004 comporte de nombreuses clauses de protection de la partie jugée la plus faible vise à renforcer La confiance de ce dernier dans les nouveaux modes de transaction. La protection est là Effet incitatif. Le dispositif de protection ainsi placé est clairement inspiré de la technologie Utilisation du droit de la consommation. Cependant, selon la loi de 2004, Contrairement au texte de la loi sur la consommation, elles s'appliquent le plus souvent aussi bien au bénéfice du consommateur qu'à celui du professionnel²⁵.

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

Premièrement, l'article 19 de la loi du 21 juin 2004 impose à tout acteur de la filière Il fournit des produits électroniques à ceux pour qui des biens ou des services sont fournis Services « accès facile, direct et permanent » à leur identité, coordonnées, numéro Inscrite au registre du commerce (le cas échéant), son capital, son siège social, si son activité est soumise au système d'autorisation, le nom et l'adresse de l'établissement autorisé Ceci, s'il est membre d'une profession réglementée, la référence aux règles Métier concerné...

²⁵ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Ensuite, la loi du 21 juin 2004 a introduit un nouvel article 1369-1 dans le Code civil, Imposer à tout professionnel qui fournit ses services ou produits par voie électronique Fourni d'une manière qui permet « les conditions contractuelles applicables » Leur protection et leur reproduction". Toutefois, la loi ne prévoit aucune sanction dans les cas suivants Violation de cette obligation.

D'une manière plus précise, la loi française exige que toute offre de contrat sous forme électronique proposée par un professionnel comprenne cinq éléments limitativement énumérés : les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat, les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger, les langues proposées pour la conclusion du contrat, en cas d'archivage du contrat les modalités de cet archivage et les conditions d'accès au contrat archivé, les moyens de consulter par voie électronique les règles professionnelles et commerciales auxquelles l'auteur de l'offre entend.

Section 03 : Les effets de la pandémie de COVID-19 sur le commerce électronique

Dans un communiqué du 30 mars 2020, la Fédération du commerce électronique et de la vente à distance (FEVAD) a fait le point sur l'impact du Covid 19 sur le e-commerce.

En effet, malgré les mesures de confinement actuelles, 94% des sites e-commerce sont toujours ouverts.

Cependant, on observe que depuis le 15 mars 2020, 76²⁶% des sites marchands ont connu une baisse de leurs ventes, notamment dans les secteurs de l'ameublement et de la mode.

²⁶ <https://info.haas-avocats.com/droit-digital/quel-est-limpact-du-covid-19-sur-le-e-commerce>

Au contraire, les ventes des e-commerçants spécialisés dans les produits alimentaires, culturels et éducatifs et les industries de la téléphonie informatique ont augmenté. Les résultats de l'enquête montrent que seuls 18% des sites e-commerce ont vu leur chiffre d'affaires augmenter.

Dans tous les cas, afin de pouvoir poursuivre leurs activités, les entreprises du e-commerce doivent s'adapter à la crise sanitaire actuelle, tant au niveau de l'organisation de la livraison que de la mise en œuvre du droit de rétractation.

II-3-1-Le comportement des consommateurs

Le comportement des consommateurs a été contraint de changer immédiatement à grande échelle. Ceux qui étaient mis en quarantaine ou enfermés n'étaient pas en mesure de s'acquitter de leurs tâches habituelles, en particulier pour des raisons de sécurité, de nombreux magasins locaux ont été contraints de fermer. Les préoccupations concernant la disponibilité des biens ont incité les gens à acheter des biens en grand nombre. L'incertitude financière et la perspective d'une récession grave et à long terme ont créé un environnement difficile qui a un impact sur les perspectives, les perceptions et le comportement des consommateurs. Pour les entreprises qui sont encore actives en ce moment, des questions sur la meilleure façon de répondre aux conditions commerciales actuelles et d'ajuster leurs stratégies se poseront inévitablement. Il est difficile de répondre à cette question car la pandémie de coronavirus est si nouvelle et la situation évolue régulièrement chaque jour.

II-3-2- la crise COVID-19 sur le e-commerce

Dans un contexte de ralentissement économique, la crise de la COVID-19 entraîne une exposition du commerce électronique et une accélération de la transformation numérique.

II-3-2-1-Augmentation des ventes e-commerce

Fermer les magasins, renforcer les mesures d'hygiène dans les lieux encore ouverts, limiter le nombre de personnes dans les magasins ... Avec le durcissement des

règles actuelles, de nombreux consommateurs utilisent désormais les sites de e-commerce pour faire leurs achats.

Dans ce cas, le nombre de visites sur les sites e-commerce a augmenté: en juin 2020, elles généraient 22 milliards 2 visites, alors que le nombre de visites indépendantes en janvier 2020 était de 16,07 milliards 2 visites.

II-3-2-2-Accélérez les transactions en fonction des unités commerciales

La multiplication des activités indoor, des interactions virtuelles, des repas à domicile, du télétravail... La crise du Covid-19 a bouleversé le mode de vie des consommateurs. Dans ce cas, ils ont eu un grand nombre de transactions avec des entreprises de secteurs d'activité spécifiques.

Les domaines d'activité les plus rentables sont : la grande distribution et les marques high-tech. Par rapport à avant la crise, le volume des transactions e-commerce des supermarchés a augmenté de +103%³, tandis que le volume des transactions e-commerce des entreprises de produits high-tech a augmenté de +82%³.

Cependant, la crise de Covid-19²⁷ a également affecté négativement les activités dans de nombreux autres domaines. En raison des restrictions de voyage des consommateurs, du tourisme, en particulier du tourisme international, la consommation touristique a chuté de 80%⁴.

Crise du Covid-19 a aussi impacté négativement de nombreux autres secteurs d'activité. Les consommateurs étant limités dans leurs déplacements, les voyages notamment internationaux et les dépenses touristiques ont diminué de 80%⁴²⁸.

²⁷ Andrieko, O. A. (2020, 29 juillet). 2020 Digital Marketing Trends in Ecommerce. semrush.com.

²⁸ Harris, S. H. (2020, 14 août). Safe shopping : the impact of COVID-19 on retail.orange-business.com.

II-3-2-3-Augmenter le trafic par catégorie de produits

Les recommandations du gouvernement visant à limiter la propagation du virus et les blocages continus ont changé la relation entre les consommateurs et leur domicile. Ils ont été forcés de rester chez eux, transformant leur maison en un lieu de vie, et ils ont développé de nouvelles façons de rechercher des informations sur Internet.

Les catégories de produits les plus populaires chaque mois comprennent: les appareils électroménagers, les loisirs et les équipements sportifs. Les recherches de produits dans certaines catégories ont doublé, voire quadruplé⁵. Les recherches Google pour les vêtements de course pour hommes ont augmenté de + 164% ⁶, les énigmes de + 318% ⁶ et les tapis de yoga ont augmenté de + 323% ⁶.

II-3-2-4- Le commerce électronique maintiendra sa croissance après la crise sanitaire

Au cours de cette période, les habitudes d'achat de la plupart des consommateurs ont changé, avec un accent particulier sur l'achat de produits de première nécessité tels que la nourriture et les médicaments. Mais l'étude montre également que cette année reprendra l'achat de vêtements, d'articles ménagers et de produits électroniques.

"Pendant la période de prévention et de contrôle, les consommateurs se concentrent principalement sur les nécessités quotidiennes, mais les recherches montrent que toutes les catégories les plus importantes du commerce électronique non seulement rebondiront à la fin de la pandémie, mais atteindront également des niveaux plus élevés qu'auparavant. Quand cela se produit Quand cela se produit, la marque doit s'organiser pour répondre à la demande. Lorsque les consommateurs recherchent mon produit en ligne, que mon produit soit visible, c'est la question que chaque détaillant devrait se poser en ce moment.

II-3-3-Impact du COVID-19 sur le e-commerce dans les pays en développement

La pandémie de coronavirus a des effets différents sur les participants à l'économie numérique. Selon une nouvelle enquête de la CNUCED²⁹, bien que certaines entreprises numériques fassent preuve de résilience, les coûts d'autres entreprises augmentent.

Selon un rapport de recherche publié par la CNUCED, bien que COVID-19 ait incité davantage de consommateurs des pays en développement à acheter en ligne, les ventes de nombreuses entreprises de commerce électronique dans ces pays ont chuté.

L'étude a montré des données difficiles à collecter dans 23 pays indiquant que les différents acteurs de l'économie numérique sont très divisés sur l'impact de la pandémie.

Bien que le revenu mensuel de 58% des entreprises qui vendent leurs produits ou services en ligne ait chuté, environ 64% des ventes du marché ont grimpé en flèche. La plupart des entreprises ont eu du mal à s'adapter et à développer leurs activités en ligne a-t-elle ajouté.

Malgré de nouvelles opportunités induites par le Coronavirus pour les modèles commerciaux numériques, les perspectives semblent difficiles pour de nombreuses entreprises de e-commerce interrogées.

II-3-4- Le E- commerce pendant la crise en l'algérien

Face aux recommandations de distanciation sociale et à la fermeture totale des magasins, les ménages algériens ont été contraints à recourir aux plateformes numériques pour faire des commandes en lignes pour l'occasion.

De nombreux commerçants se lancent dans la vente en ligne, ce qui a changé la façon dont les Algériens consomment, encourage la concurrence et promeut des prix attractifs.

²⁹ <https://blog.sensefuel.com/enquête-impact-du-covid-19-sur-le-e-commerce-dans-les-pays-en-développement>

Touchées par l'épidémie, les entreprises ont fermé les magasins les unes après les autres, et les entreprises doivent trouver une autre issue et fournir des services minimums aux clients réguliers via le e-commerce.

Un marché de niche en plein essor avec des centaines de sites e-commerce tels que l'Ouedkniss officiel, Market Place sur Facebook, Algérie Express et Aliexpress³⁰ Algérie.

Les consommateurs préfèrent de plus en plus les plateformes électroniques pour faire des achats car c'est le "meilleur choix" pour éviter tout risque de pollution dans la situation économique actuelle. Dans ce cas, j'ai passé en revue les efforts du pays pour atténuer l'impact de la pandémie.

Les opérateurs commerciaux sont beaucoup en retard en matière de e-commerce pour plusieurs raisons techniques et commerciales liées essentiellement au réseau internet faible qui n'est pas adapté à la culture du commerçant habitué aux transactions commerciales en espèce", a-t-il dit, ajoutant que le e-commerce est à la fois une vente et un paiement à distance et non uniquement une opération de livraison du produit.

Le commerçant et le consommateur doivent prendre connaissance de l'importance de ce type de transaction commerciale qui est toujours à ses débuts et figure parmi les moyens de prévention contre le virus, ce qui nécessite son renforcement au regard de ces effets bénéfiques sur le consommateur notamment les personnes aux besoins spécifiques, les personnes âgées et ceux incapables de se déplacer, de même qu'elle est une source de financement pour le commerçant.

Le e-shopping permettra de booster la concurrence entre les commerçants et d'améliorer la qualité et les prix à partir du moment où le consommateur

La pandémie de COVID-19 a clairement montré que le commerce électronique pouvait être un outil/une solution important(e) pour les consommateurs en temps de crise et qu'il est également un moteur économique, y compris pour les petites entreprises. Toutefois, la pandémie a mis en évidence l'importance des technologies numériques en général, mais aussi divers points faibles en différents endroits du monde.

³⁰ <https://www.aps.dz>

Conclusion

L'évolution technologique a radicalement bouleversé les relations économiques nationales et internationales. On est passé désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication notamment Internet. Le commerce électronique a rendu accessible des produits qui ne l'étaient pas. De plus le E-business permet des économies importantes de temps voir d'argent pour le client. Le commerce électronique s'est imposé comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

Chapitres III

**Menace et opportunité de commerce
électroniques international en
l'Algérie**

Introduction

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

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

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

L'économie mondiale a connue beaucoup de changements et c'est du principalement a la mondialisation qui prend une ampleur de plus en plus importante dans le monde. Aujourd'hui on parle de la nouvelle économie numérique, devenu une force de vente a l'internationale surtout dans les pays avancés, bien qu'en Algérie c'est un nouveau concept.

Ce troisième chapitre sera consacré précisément au commerce électronique en Algérie. Il sera composé de trois sections : la première retracera l'évolution du cadre juridique international du E-commerce, quant à la deuxième elle fera sur l'état des lieux du E-commerce en Algérie, et enfin la troisième section ont vas Présenter l'enquête auprès des consommateurs Algériens.

Section 01 : État des lieux du e-commerce en Algérie

Si tout le monde n'est pas d'accord sur le fait que l'Algérie est à la traîne, Il existe un consensus sur les technologies de l'information et de la communication Les conséquences de ce retard. Sauf pour la marginalisation de l'Algérie Activités excessives liées aux technologies de l'information et de la communication Stagnant punira les entreprises algériennes. Bien sûr, commencez par l'entreprise commerciale.

III-1-1- L'historique de l'Internet en Algérie

Comme d'autres pays africains, l'Algérie a exprimé, Volonté de saisir les opportunités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication L'échange favorise le développement économique et social du pays. Les deux organes sont Par conséquent, la tâche en 1997¹ était d'introduire Internet en Algérie: (CERIST et MPTIC). En fait, avec l'introduction des technologies de l'information en Algérie au début des années 1970². Plus tard, il est devenu le Centre d'enseignement et de recherche en informatique (CERI) de l'Institut Informatique nationale (INI). Cependant, en raison de l'émergence de la technologie de la micro-informatique et Définition de la stratégie de réconciliation des outils informatiques de l'utilisateur final Adopté le premier plan directeur informatique national couvrant la période de 1991 à 2005 CERIST est né en 1995³ et le deuxième plan de 1996 à 2000.

En fait, l'Algérie a accédé à Internet via l'Association en 1991⁴ Coopération entre l'Association des utilisateurs d'UNIX et des scientifiques en Algérie (ASA) En établissant des liens avec l'Italie, peu de gens ont la chance d'être En 1993, une structure universitaire publique du CERIST (Centre de Recherche Scientifique et d'Information) est devenue le seul fournisseur d'accès à Internet ou à Internet. FAI, certains utilisateurs se sont connectés au réseau.

¹ <http://www.journaldunet.com>, consulté le 23/05/2021 à 10h45.

² Idem

³ Idem

⁴ <https://manifest.univouargla.dz>, consulté le 23/05/2021 à 10h45.

Cependant, ce n'est que le 5 août 1998 que l'organisme public a autorisé officiellement au public l'accès à Internet de l'entreprise spécialisée. Il y a environ 67 entreprises, dont seulement 5 dans le secteur public Rangées ordonnées. En 2000⁵, le nombre de fournisseurs d'accès Internet a atteint 19 (FAI). Au troisième trimestre de 2000⁶, Dix nouveaux fournisseurs sont ainsi devenus 28 ISP en Algérie.

En novembre 2003⁷, l'ADSL a lancé l'ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) EEPAD et Algérie Telecom. En 2005⁸, 500 000 lignes Internet haut débit (ADSL) Merci à Algérie Télécom et L'équipementier chinois Huawei.

Le 30 avril 2017⁹, Houda Feraoun a annoncé qu'Algérie Telecom se transformerait en un seul Le groupe devient Groupe Algérien Télécom (GTA) et fusionnera trois filiales: Fixe (AT) Mobile (ATM) et satellite (ATS). En effet, c'est le ministre des Postes, des Télécommunications et de la Technologie Information et Télécommunications (MPTIC), Iman Houda Feraoun lors de la visite Sur l'émission de radio nationale « l'invité de la rédaction ».

Elle a fait Sachez que le Conseil National de Participation (CPE) a passé une nouvelle réorganisation Filiale du Groupe Algérien Télécom, ses trois filiales ont donc été fusionnées en un seul groupe. À connaître: Télécom Algérien, Mobilis et Satellite Télécom Algérien.

En expliquant cette méthode, le ministre a souligné que le plan est de 2014 approche car «le modèle actuel d'Algérien Telecom n'est pas très favorable En ce qui concerne sa position dans l'économie, «il lui faut donc Réorganisation. Par conséquent, selon elle, les décideurs sont confrontés à deux choix. Elle a expliqué: " En tant qu'entreprise indépendante relevant du service de téléphonie mobile, ou établie Insistez sur une autre configuration de chaque majeur sur Internet. " Juste comme Nous choisissons "Créer un Groupe Télécom Algérien, il aura tous les moyens «Industrie des télécoms».

⁵Rapport de l'ARPT (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications)

⁶ Idem

⁷ www.tomshardware.fr, consulté le 23/05/2021

⁸ www.algeriesite.com, consulté le 23/05/2021

⁹ www.dia-algerie.com, consulté le 23/05/2021

Selon elle, cette nouvelle entité aura une «vision globale», qui couvrira vraisemblablement le «plus grand territoire national». Les besoins de chaque domaine.

III-1-2- Évolution du marché de l'internet en Algérie¹⁰ :

Le rapport précis qu'au quatrième trimestre 2020, le nombre d'utilisateurs d'Internet fixe dépassera 3,77 millions et le nombre d'utilisateurs d'Internet mobile dépassera 38,77 millions.

En matière d'Internet fixe, l'ARPCE a enregistré 3,77 millions d'utilisateurs au quatrième trimestre 2020, contre 3,56 millions à la même période en 2019, soit une progression sur un an de 5,87%.

Parmi les 3,77 millions d'utilisateurs de l'Internet fixe, 2,5 millions d'utilisateurs de l'Internet haut débit (ADSL), 1,2 million d'utilisateurs de la 4G LTE fixe, 72 314 utilisateurs de la fibre jusqu'au domicile (FTTH) et 443 utilisateurs de la technologie Wimax.

Quant au taux de pénétration de l'Internet fixe, on constate qu'il est passé de 8,13 % à 8,59 % en un an.

Il est également noté que l'utilisation moyenne de la bande passante en Algérie a augmenté au quatrième trimestre 2020, atteignant 1 710 gigabits par seconde (Gbps) ou 1,71 mégabit par seconde), contre 1150 Gbps (1,15 Tbps) en 2019.

Concernant les abonnés aux différents services Internet fixes, 88,69% des débits sont compris entre 2 Megas et 8 Megas, 11,04% sont compris entre 8 Megas et 20 Megas, et 0,27% sont compris entre 20 Megas et 100 Megas Taux de pénétration de l'Internet mobile 88,16%

Concernant le marché de l'Internet mobile 3G/4G, les utilisateurs enregistrés au quatrième trimestre 2020 ont dépassé 38,77 millions, contre 36,91 millions à la même période en 2019, soit une augmentation de 5,04% en un an.

¹⁰<https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20210312/208468.html#:~:text=S'agissant%20de%20l'internet,%20space%20d'une%20ann%C3%A9e.&text=Quant%20au%20taux%20de%20p%C3%A9n%C3%A9tration,%20C59%25%20en%20une%20ann%C3%A9e.>

Parmi 38,77 millions d'utilisateurs d'Internet mobile, les utilisateurs du réseau mobile 4G étaient 29,5 millions (24,92 millions au quatrième trimestre 2019) et les utilisateurs 3G étaient 9,26 millions (11,98 millions à la même période l'année dernière).

Le rapport a également souligné l'évolution du taux de pénétration de l'Internet mobile, de 84,08 % au quatrième trimestre 2019 à 88,16 % au quatrième trimestre 2020. En outre, l'ARPCE a souligné que la consommation de trafic en provenance d'Internet a considérablement changé.

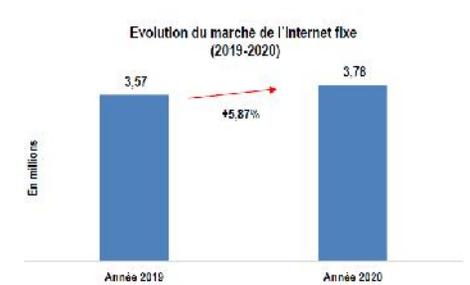
En effet, un volume dépassant les 412,31 millions de Gigaoctet a été consommé durant le 4ème trimestre de 2020, contre plus de 312,12 millions de Gigaoctet durant la même période de 2019, soit un taux d'évolution de 32,10%.

III-1-3 Le marché de la téléphonie fixe et mobile en Algérie

III-1-3-1-marché du téléphone fixe

En 2019, le nombre d'utilisateurs de téléphones mobiles a dépassé les 45 millions, longtemps dominé par Orascom Algérie Télécom (Djezzy) jusqu'à ce qu'il soit dépassé par Algérie Télécom Mobile (Mobilis) en 2016. En rachetant Djezzy en avril 2014, l'industrie de la téléphonie mobile est dominée par deux opérateurs dont le pays est l'unique actionnaire (Mobilis) ou l'actionnaire principal (Djezzy).

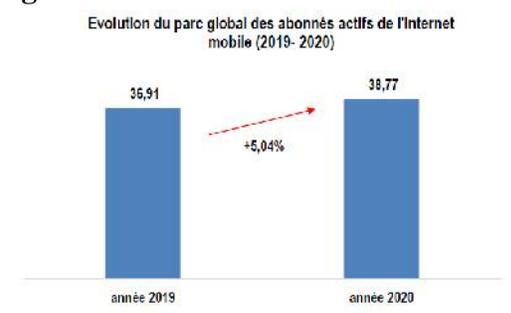
Figure N° 03 : évolution du marché d'internet fixe :



Source : ARPCE/Observatoire du marché de l'Internet en Algérie-Année 2020

III-1-3-2-marché du téléphone mobile

Fin 2019, le nombre d'utilisateurs était de 4,6 millions. Ce marché est exploité par un monopole public (Algérie Télécom). Au cours des 15 dernières années, il a augmenté en moyenne de 5% par an. Malgré l'augmentation du nombre d'utilisateurs, le trafic du réseau filaire a diminué de plus de la moitié. En effet, le trafic enregistré en 2004 avoisine les 10 milliards de minutes. Il n'y a que 1,5 milliard de minutes en 2019.

Figure N° 04 : évolution du marché d'internet mobile.

Source : ARPCE/Observatoire du marché de l'Internet en Algérie-Année 2020

III-1-4- Les stratégies de développement des TIC en Algérie

Afin de rattraper les retards des TIC, l'Algérie a mis en place quelques stratégies: la formulation de la stratégie e-Algérie en 2013, le projet de Technoparc de Sidi Abdellah.

III-1-4-1 L'élaboration de la stratégie e-Algérie 2013

L'Algérie a mis en place une politique sectorielle de positionnement et de positionnement Telecom, qui a débuté en 2000¹¹, a créé un environnement juridique, Le système est propice à la concurrence et améliore l'accès aux services de communication, Mais il n'y a pas de stratégie claire et cohérente à réaliser L'information et l'économie numérique peuvent être réalisées.

Analyser le positionnement de l'Algérie à travers quelques indicateurs sociaux Information, il semble que le pays soit toujours à la traîne et parmi les autres pays En moyenne, afin d'améliorer ce positionnement, l'Algérie Mettre en œuvre des stratégies avec des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairement définis. En effet, il est important qu'une vision prospective et qu'une approche concrète soient définies et mises en œuvre pour que

¹¹ www.ummtto.dz, consulté le 24/05/2021.

la société d'information et de l'économie numérique, aient un impact sur la croissance et puissent constituer une économie alternative aux hydrocarbures.

- Dans ce cadre, la stratégie TIC en Algérie se base sur les principaux éléments à adopter, notamment :
- Créer un environnement législatif, politique et réglementaire favorable à l'investissement, la concurrence et l'innovation.
- S'assurer que tous les algériens participent pleinement à la société de l'information et permettent aux administrations et services publics de devenir des utilisateurs modèles des TIC.
- Créer des conditions favorables à l'appropriation des firmes high-tech dans les TIC.
Animer et mettre en réseau les compétences en mettant en relation les scientifiques et industriels (recherche-entreprises) et assurer la veille technologique.

Par ailleurs, la stratégie e-Algérie 2013¹² s'inscrit également dans cette vision émergente. Société de la connaissance et de la connaissance en Algérie, prise en compte des changements Ce que le monde sait est profond et rapide. La stratégie vise à renforcer la performance Économie nationale, commerce et administration. Il vise également à Améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation pour réaliser l'émergence de clusters L'industrie des TIC a accru l'attractivité du pays et amélioré la vie des citoyens des manières suivantes Encourager la diffusion et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication.

Après un développement complet, le plan a duré 5 ans, de 2009 à 2013¹³, Il tourne autour de 13 axes principaux et regroupe des milliers d'actions:

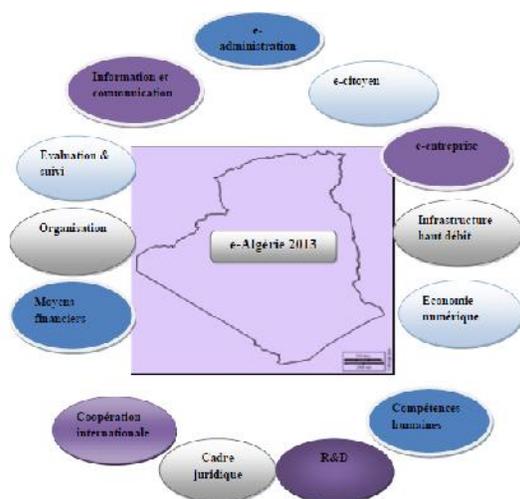
- Axe majeur A : Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique ;
- Axe majeur B : Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises ; C'est dans ce deuxième axe majeur que s'inscrit l'objectif de développer l'offre de services en ligne : l'e- banking, l'e-investissement, l'e-procurement, l'e-business, l'e-registre de commerce et l'e-commerce.

¹² www.algerianembassy.ru, consulté le 24/05/2021.

¹³ fr.slideshare.net, consulté le 24/05/2021.

- Axe majeur C : Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC ;
- Axe majeur D : Impulsion du développement de l'économie numérique ;
- Axe majeur E : Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit ;
- Axe majeur F : Développement des compétences humaines ;
- Axe majeur G : Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation ;
- Axe majeur H : Mise à niveau du cadre juridique national ;
- Axe majeur I : Information et communication ;
- Axe majeur J : Valorisation de la coopération internationale ;
- Axe majeur K : Mécanismes d'évaluation et de suivi ;
- Axe majeur L : Mesures organisationnelles ;
- Axe majeur M : Moyens financiers et planification ;

Figure N° 05 : Les 13 axes du programme e-Algérie 2013



Source : réalisé par nous-mêmes à partir du site : <https://fr.slideshare.net/MerzakBenaissi/economienumerique-en-algrie-2016-5792184>

III-1-4-2 Le projet de Technoparc de Sidi Abdellah

Les autorités algériennes ont choisi de mettre en place un TIC dans la nouvelle ville de Sidi Abdellah (Grand Alger). C'est une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie du pays d'introduction des TIC. En un Le parc du réseau vise à prévenir les restructurations industrielles et vise à : offrir des opportunités d'emplois qualifiés aux jeunes diplômés et stimuler la création de micro-entreprises Domaine des technologies de l'information et de la communication et hébergement des centres de recherche des entreprises publiques; privé.

Contrairement à d'autres initiatives dans ce domaine, cette réalisation est placée sous la supervision du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique, concerné L'entreprise, pas la seule diffusion généralisée de cette technologie. Ce parc est en fait surtout pour favoriser le développement de centres de formation et de recherche, qui sont gérés par le Département des technologies de l'information et de la communication et Une nouvelle activité économique a été générée en raison de l'utilisation accrue de ces technologies par les Entreprises, administrations et citoyens.

Par conséquent, dans une certaine mesure, il peut favoriser le développement de l'industrie Les TIC font partie du projet du parc, elles impliqueront des ordinateurs et autres Matériel informatique et matériel téléphonique. Dans ce cas, créera une interaction fructueuse entre l'industrie des TIC et d'autres activités sur le terrain, Comprend les logiciels utilisés pour produire des logiciels et des services. Doit être donné aux activités du parc. Le cyber-parc de Sidi Abdellah permet la création et le développement de certaines startups Développement¹⁴.

III-1-5 Le numérique dans la législation algérienne

L'un des objectifs du projet e-Algérie est l'obligation de mise à niveau Le cadre juridique national prend en compte la Numérisation de la société algérienne. Nous ferons de notre mieux pour compiler une liste de toutes les lois La recherche algérienne sur les TIC, Internet, le commerce électronique, la sécurité des réseaux, etc.

¹⁴ www.ummtto.dz, consulté le 25/05/2021.

- ✓ **Loi n°2000-03 du 05 aout 2000¹⁵** qui stipule les relations avec la poste et Télécommunications: Cette loi vise à réorganiser le secteur postal et Télécommunications, services postaux séparés, qui seront désormais gérés par l'Algérie Les industries des postes et télécommunications, comme le permet cette loi, Ce secteur est en particulier la téléphonie mobile. Par conséquent, l'agence de régulation a été créée La loi est également liée à l'ARPT (Autorité de Régulation des Postes et Télécommunications).
- ✓ **Loi n°09-04 du 05 aout 2009¹⁶** relative à la prévention et au combat Crimes liés aux TIC: Pour prévenir la cybercriminalité, en 19 articles divisés en 6 chapitres, la loi Revoir les conventions internationales ("Budapest Cybercrime Convention"2001) et s'adapter aux lois nationales qui ont été promulguées, telles que Corruption, blanchiment d'argent, financement du terrorisme et drogue.
- ✓ **Loi n°15-04 du 11 février 2015¹⁷**, fixant et signant et Authentification électronique: la loi tant attendue vous offre un cadre juridique Protégez les transactions de commerce électronique contre la fraude et les attaques l'informatique. La loi 15-04 inclue la création de trois autorités chargées de délivrer les autorisations ainsi que du suivi et du contrôle des prestataires de service de la certification électronique :
 -) L'autorité administrative indépendante créée apurée du premier ministre appelée l'autorité nationale de certification électronique.
 -) L'autorité économique de la certification électronique placée auprès de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARTP).
 -) L'autorité gouvernementale de certification électronique instaurée auprès du ministère de la poste et des TIC.
- ✓ **La loi relative au commerce électronique 10 Mai 2018** : La loi relative au commerce électronique a été publiée au journal officiel numéro 28. Le Électronique s'exerce désormais dans le cadre de la loi n°18-05 du 10 Mai 2018.

¹⁵ fr.slideshare.net, consulté le 25/05/2021.

¹⁶ Idem.

¹⁷ Idem.

Ce texte législatif signé par le président de la république, fixe les conditions d'exercices du commerce électronique ainsi que les devoirs et obligations des parties de l'e-contrat¹⁸. Il est divisé en plusieurs titres. Le premier titre concerne les dispositions générales, il détermine les conditions qui rendent applicable cette loi (article 2). Il établit aussi une liste des produits ou services dont la commercialisation en ligne est interdite (article 3). Y figurent, entre autres, les jeux de hasard, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques, et ceux soumis aux droits d'auteur. L'article 6 définit huit termes faisant partie du vocabulaire du e-commerce. Ces vocables sont :

A/Commerce électronique : 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 services.

B/Contrat électronique : contrat au sens de la loi n°04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 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.

C/ E-consommateur : toutes personnes physiques ou morales qui acquiert. À titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service par voie de communication électronique auprès d'un e-fournisseur pour une utilisation finale.

D/E-fournisseur : toutes personnes physiques ou morales qui commercialise ou propose la fourniture des biens ou des services par voie de communication électronique.

E/Moyen de paiement électronique : 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.

¹⁸ [rahimi-avocat.e-monsite.com /blog/le-commerce-electronique-a-la-lumiere-de-la-nouvelle-loi-du-10-mai-2011.html](http://rahimi-avocat.e-monsite.com/blog/le-commerce-electronique-a-la-lumiere-de-la-nouvelle-loi-du-10-mai-2011.html)

F/Publicité électronique : toute annonce ayant pour objectif direct ou indirect de promouvoir la vente de biens ou de services par voie de communications électroniques.

G/Précommande : engagement de vente qui peut être proposé par l'e-fournisseur à l'e-consommateur en cas d'indisponibilité du produit en stock.

H/ Nom du domaine : chaîne alphanumérique normalisée enregistrée au niveau du registre national des noms de domaine et qui permet d'identifier le site électronique et d'y accéder¹⁹.

Le deuxième titre porte sur les pratiques, il est subdivisé en 7 chapitres dont le premier encadre les transactions transfrontalières. Le second présente les Conditions d'exercice, notamment l'inscription au registre du commerce et la publication d'un site en ".com.dz".

Le chapitre3 est consacré aux exigences relatives à la transaction commerciale, qui conditionnent la validité du contrat.

Le chapitre4 concerne les obligations de l'e-consommateur de payer le prix convenu et d'accuser réception à la livraison.

Le chapitre5, liste les obligations et responsabilité de l'e-fournisseur qui incluent factures, restitutions, réexpéditions et remboursements.

Enfin les chapitres6 et 7 réglementent respectivement le paiement des transactions électroniques ainsi que la publicité électronique.

Le paiement des transactions commerciales électroniques, la loi distingue entre une transaction interne et une transaction transfrontalière. L'article 27 de la loi du 10mai 2018 stipule que le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur. Lorsque le paiement est

¹⁹ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUEALGERIENNE N°28, 30 Chaabane 1439, 16 mai 2018

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 des télécommunications.

Le troisième titre traite, comme son nom l'indique, des infractions à cette loi et sanctions encourues par leurs auteurs. Les mesures répressives, entrant dans le cadre de la protection du consommateur, varient selon le degré de gravité des transgressions. Les peines allant de l'amende à la radiation du registre du commerce, en passant par la fermeture temporaire de site. Exemple :

La loi prévoit des sanctions au cas où l'e-fournisseur ne respecte pas ses obligations. 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 jours ouvrables à compter de la date de la livraison effective du produit, et ce, sans préjudice de son droit de réclamer la répartition du dommage. En cas de livraison d'un produit non conforme à la commande ou dans le cas d'un produit défectueux, l'e-consommateur peut réexpédier la marchandise. Le dernier titre, nommé dispositions transitoires et finales, conclut ce texte de loi. L'article 49 urge les personnes physiques ou morales exerçant le commerce électronique de se conformer à ces dispositions de loi dans un délai n'excédant pas Six (6) mois²⁰.

Section 02 : l'enquête et les méthodes des ses résultats

L'économie de l'Algérie est un pays à « revenu moyen-élevé ». Mais en termes d'impact social et économique des technologies de l'information et de la communication, la performance de l'Algérie est inférieure à la moyenne par rapport à d'autres groupes de pays. Cependant, selon les normes de capacité et d'infrastructure, l'Algérie se porte bien. En fait, ce sont les normes basées sur les qualifications, les capacités et l'infrastructure pour utiliser les TIC qui ont permis à l'Algérie d'éviter un classement plus catastrophique. Il se classe

²⁰ <https://centraledigitale.com/e-commerce-en-algerie-la-loi-regulatrice-entre-enfin-en-vigueur>

80e en termes d'infrastructure et 89e en termes de normes de compétence, qui sont basées sur les taux

D'alphabétisation, la qualité du système éducatif et l'accent mis sur l'enseignement des sciences et des mathématiques en termes d'information.

.Le citoyen se dirige de plus en plus vers les sites de vente en ligne pour commander des produits ou des services.

D'un autre côté, l'absence d'un cadre juridique devant régir le fonctionnement du e-commerce en Algérie, destiné à protéger aussi bien les e-acheteurs que les e-marchands, expose fortement les deux parties à des risques de fraudes et d'arnaques. Car en effet, actuellement, le législateur Algérien, n'a pas encore « déterminé » le cadre législatif, qui vise à protéger et accompagner le e-commerce en Algérie.

III-2-1- méthodologie de la recherche

Afin de répondre à notre problématique concernant menacés et opportunité commerce électronique international en L'Algérie, nous avons mené une enquête auprès d'un certain nombre de consommateurs. Réalisé sous forme de questionnaire dans le but de connaître les différentes opinions des algériens, ce dernier est fait avec une absence totale d'influence et en tout anonymat pour favoriser la spontanéité des réponses.

Une enquête qualitative par sondage auprès d'un public a été choisie dans cette étude afin de mieux déterminer les comportements des e-consommateurs, comprendre les opportunités offertes dans le domaine du e-commerce en Algérie et les problèmes et contraintes rencontrés par les acheteurs en ligne (opportunités et menace). Le questionnaire a été administrés en face a face pour certains et d'autres en le distribuant sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux sur un échantillon représentatif d'une population boujoite composé de 130 personnes.

La collecte des données a été effectuée en mai 2021. Le type d'analyse des données adopté dans notre étude est l'analyse multi variée .Cette enquête couvre plusieurs questions qu'on peut classer sous les rubriques suivantes :

- Connectivité à Internet.
- Identification des profils sociodémographique ;
- comportements des e-consommateurs sur Internet
- détermination des lieux et fréquences d'achat en ligne à l'étranger
- et enfin détermination des opportunités et menace aux achats en ligne à l'étranger

III-2-1-1: La méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête :

Dans cette partie, nous allons nous intéresser de plus près aux outils, ainsi qu'aux différents choix méthodologiques utilisés au cours de cette enquête.

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

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

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

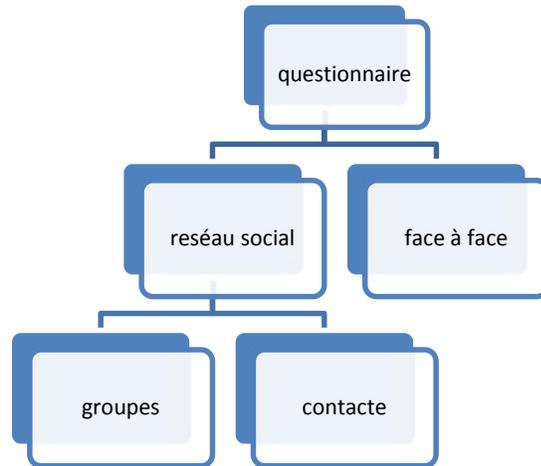
Dans cette enquête on doit cibler une population définie par l'ensemble des ménages habitant régulièrement en région de Bejaia, âgés de 16ans et plus.

C/L'échantillon :

Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode de choix aléatoire stratifié, cette méthode permet la précision des résultats et un gain de temps. En définitif, la taille de l'échantillon finale dans cette présente étude est de 130 répondants.

D/ Lieu d'intervention :

Les consommateurs ont été questionnés en face à face pour certains et d'autres sur le réseau social le plus actif (Facebook) afin que l'enquête soit objective.

Figure 06 : Schéma récapitulatif de notre lieu de sondage

Source: élaborer par nous-mêmes.

E/Le mode de contact :

Le mode utilisé, a été le contacte indirecte aux consommateurs c'est-à-dire par l'envoi de messages privé aux personnes désirant à répondre aux questionnaires ou via de publications aux murs des groupes les plus influant et actives dans ce domaine. Nous estimons que c'est la meilleure façon d'avoir des informations, justes, objectives, fiables et riches.

F/ L'objet et objectif de l'enquête :

Cette enquête vise à :

- Connaitre les avis des consommateurs potentiels et retour d'expériences des clients.
- Connaitre les avantages et inconvénients des services en ligne
- Connaitre les causes d'insatisfaction éventuelle et les désirs d'amélioration des sites en ligne à l'étrange.

Pour cela, nous avons pris en considérations chaque avis de nos individus questionnés, ceci nous a permis de mieux analyser les points fort et faibles, cerner les grandes lignes et blocages, afin de voir et déterminer problèmes de plus près.

G/Méthode d'enquête par sondage :

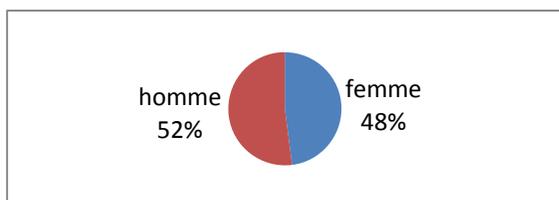
Afin de mieux comprendre l'efficacité du commerce électronique en Algérie et d'en connaître les avantages et les inconvénients, nous avons mené une enquête dont la durée a été prolongée du 25/06/2021 au 02/07/2021)

H/ Analyse des résultats :

Après avoir terminé le travail en ligne et rempli soigneusement tous les questionnaires, nous utilisons l'application en ligne Google Analytics pour interpréter les résultats de tous les questionnaires.

Dans ce qui suit, nous allons procéder à l'analyse des réponses recueillies 79% des algériens ont moins de 25 ans. La représentativité de l'échantillon est très proche étant donné que 75% des personnes enquêtées ont moins de 25 ans L'autre classe (25 ans et plus) représente 25% de notre échantillon. De ce fait, on peut dire que l'échantillon principalement.

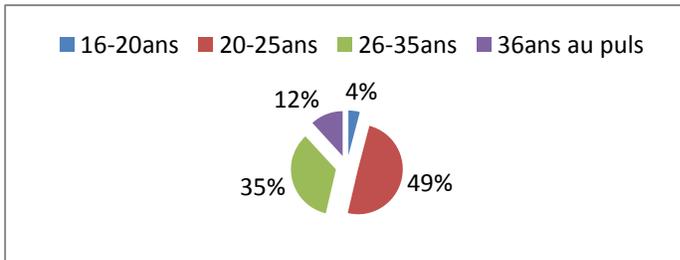
Figure N°0 7: Présentation de la proportion du type de sexe



Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Nous avons sondé 130 personnes dont 48% étaient des femmes et 52% étaient des hommes qui ont de différentes tranches d'âge et de différentes catégories socioprofessionnelles.

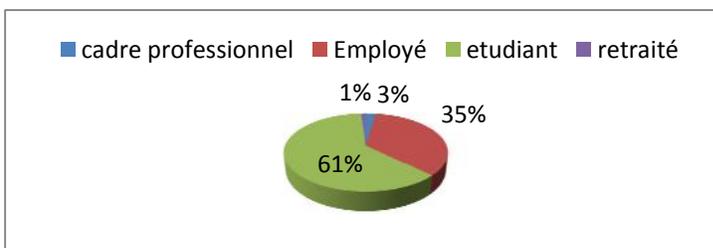
Figure N°08 : Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon



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

Dans cette étude on constate que la tranche d'âge de la majorité des répondants est entre 20 et 25 ans (63 personnes), 22 personnes entre 26et 35ans, 10 personnes entre 16 et 20 ans et 5 personnes âgées de plus de 36 ans.

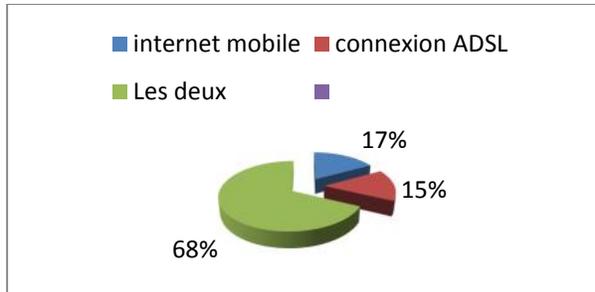
Figure N° 09 : Présentation de la catégorie socio professionnelle de l'échantillon



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

Les résultats de notre enquête montrent que 61% de notre échantillon étaient des étudiants, ce qui fait un total de 70 personnes, les employés étaient deuxième avec une proportion de 35% puis les cadre professionnels avec 3% et la proportion la plus faible était les retraité avec un total de 1 personnes (1%).

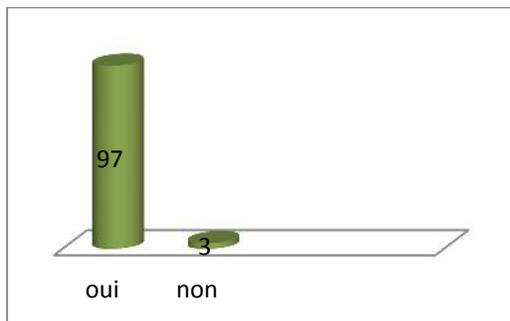
Figure N°10: Schéma explicatif en camembert des moyens de connexion les plus utilisés par les consommateurs en pourcentage.



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

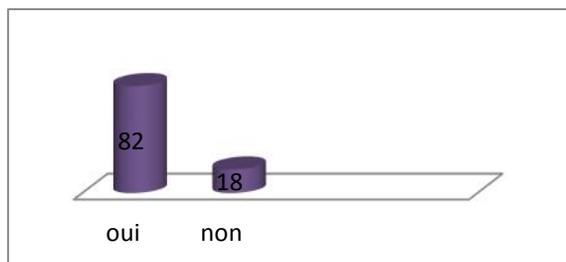
L'enquête a montré que 68% de notre échantillon utilise les deux supports, de cela on peut déduire que les individus ont accès aux sites marchands peu importe l'endroit où ils se trouvent. 17% que de internet mobile et les 15% restant de connexion ADSL.

Figure N° 11: présentation de la notion du E-commerce chez les algériens



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

97% des répondants connaissent le terme de E-commerce et se sont tous mis d'accord que sa définition était : achat et la vente sur internet. Et seulement 3% ignorent son existence

Figure N° 12 : présentation de la connaissance des sites marchands a l'étranger

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

Selon l'enquête 82% des répondants connaissent des sites en ligne a l'étranger, tandis que 18% ne connaissent aucun site.

Tableau N° 03 : présentation des sites en ligne a l'étranger les plus connus en Algérie

Sites	Oui	Non
Amazon	85%	15%
Walmart	46%	54%
Ebay	75%	25%
Target	12%	88%
Alibaba	78%	22%
Flipkart	16%	84%
Newegg	8%	92%
Overstock	14%	86%
Best bay	10%	90%

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

Les résultats obtenus montrent que amazon est bien le site en ligne a l'étranger le plus connu sur le marché algérien.

Figure N° 13 : présentation des achats effectués en ligne a l'étranger

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

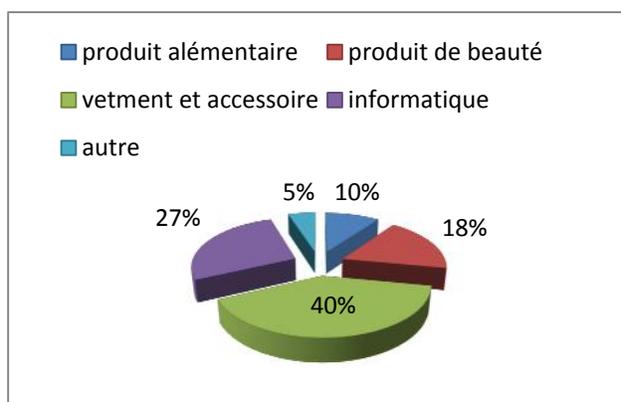
Parmi les 130 individus restants de notre échantillon seulement 60% ont déjà effectué un achat sur un site marchand. Tandis que 40% n'ont jamais achetés a des sites étrangère.

Tableau N° 04 : présentation des produits achetés par les enquêtes

Type de produit	Homme	Femme	Pourcentage
Produit alimentaire	6%	4%	10%
Produit de beauté	3%	16%	18%
Vêtement et accessoire	18%	22%	40%
informatique	19%	8%	27%
autre	3%	2%	5%

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

Figure N° 14 : les produits achetés par les enquêtes



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

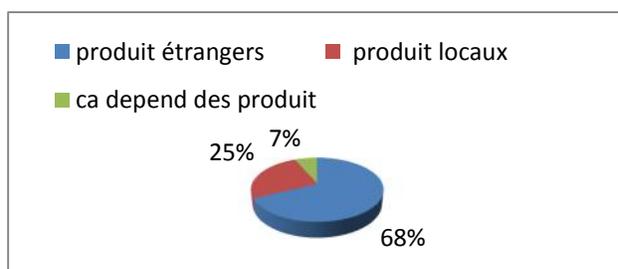
Selon l'enquête les produit les plus achètes sur les sites en ligne a l'étrange par nos répondants sont les vêtements a 40%, les produit de informatique a 27%, les produits de beautés a 18%, a 10% les produits alimentaires, et pour autre on a 5%.

Figure N°15 présentation produit de marque lors de l'achat en linge a l'étrange.



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

Parmi les 130 personnes sondées il n'ya que 50 qui ont achetez les nouvelle marques de 22%. 62 des consommateurs sondes estiment leur fideles sont attaches a certaines marque parce qu'ils y sont habitues. Ainsi on pas de confiance sur les nouvelle marque et pour évite la contrefaçon, peur d'être arnaque.

Figure N°16 présentation le choix entre produit locaux ou étrangers.

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

68% des algériens préfèrent acheter un produit étranger au lieu d'un produit local. Ils affirment ne pas avoir confiance dans les produits locaux, en raison d'un mauvais rapport qualité-prix. 25% des répondants préfèrent opter pour les produits locaux.

Tableau N° 05 : Présentation un compte bancaire pour les algériens.

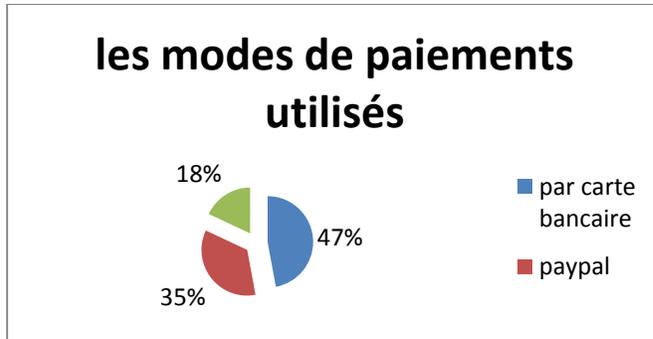
Selon les 130 répondants

	Homme	femme	Pourcentage
Oui	60	25	65.38%
Non	13	32	34.61%

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

Selon le tableau 65.38% ont un compte bancaire, tandis que 34.61% n'en ont pas.

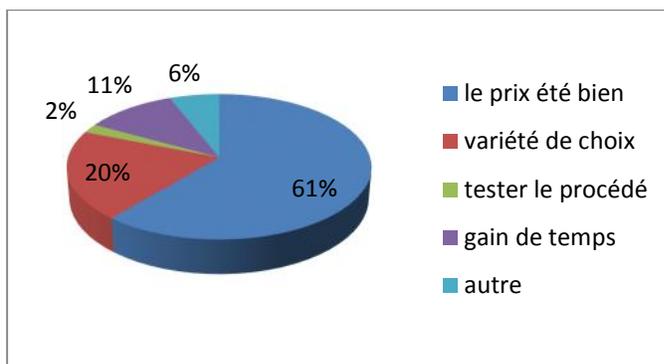
Figure N° 17 : présentation les modes de paiement utilisés par les cyberacheteurs sondés



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

Sur la base de notre enquête la majorité des répondants ont opté pour le paiement par carte bancaire avec un pourcentage de 47%. Le moyen de paiement qui vient en seconde place est le paiement par paypal avec un pourcentage de 35%. En dernier c'est autre modes de paiement seulement 18% de réponses.

Figure N° 18 : présentation des critères de choix de commandé un produit sur internet auprès d'un site basé dans un autre pays

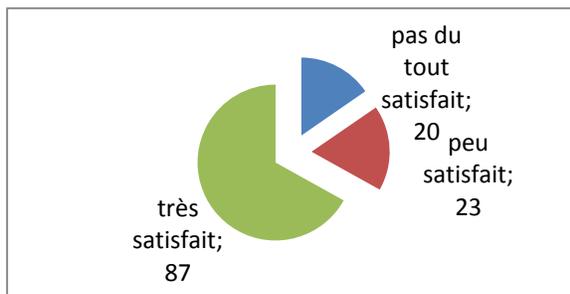


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

D'après ce graphique, le meilleur critère de choix de commandé un produit sur internet auprès d'un site basé dans un autre pays étaient une question que nous avons posé a

notre échantillon : le premier critère avec un pourcentage de 61% qui est le prix été bien, le deuxième critère d'après eux est variété de choix avec un pourcentage de 20%, le troisième critère qui est le tester le procédé avec un pourcentage de 11%, les gains de temps avec 6%, et enfin d'autre critère de choix avec 2% des cyberacheteur.

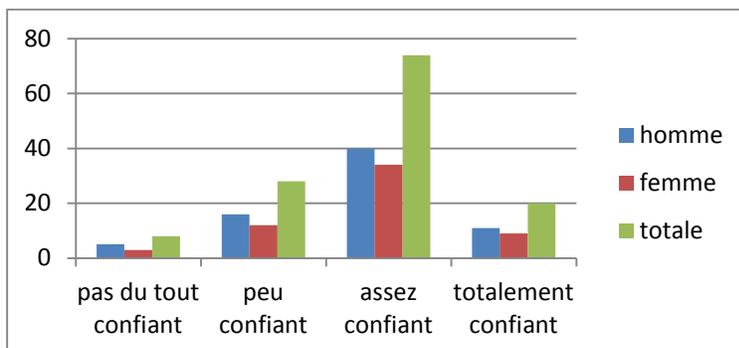
Figure N° 19 : présentation le degré de satisfaction envers les sites de E-commerce international.



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

Selon 130 individus, 87 trouvent qu'elle est très satisfaisante, seulement 23 ont peu satisfait de la situation, et 20 des répondeurs de l'enquête affirment que la situation de E-commerce international en Algérie n'est pas du tout satisfaite.

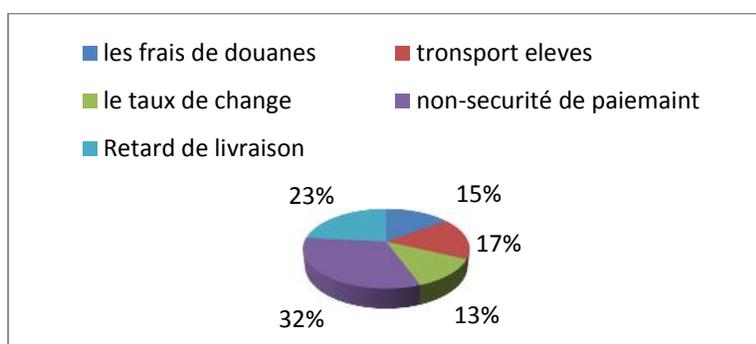
Figure N° 20 : présentation le degré de confiance envers les sites de E-commerce international



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

D'après les résultats ont a seulement 10% qui sont totalement confiant, 40% qui sont assez confiant, 10.8% qui sont peu confiant, et 0.4% qui sont pas du tout confiant. Selon l'enquête nous ne constatons que les cyberacheteurs en l'E-commerce. Leur explication et leur achat en ligne, et leur manque de confiance est motivé par l'insécurité du système, et l'ignorance et le manque de formation.

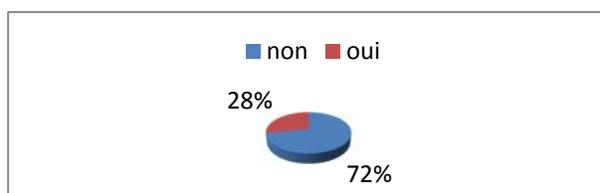
Figure N°21 : les problèmes rencontrés leur de l'achat en ligne a l'étranger.



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

Cette l'enquête illustre les problèmes pour lesquelles les algériennes n'achetaient pas de produit en ligne auprès de sites internet bases a l'étranger. Selon un sondage mène par l'enquête.23% des algériennes déclaraient que pour éviter les frais de douanes et non-sécurité se paiement de 32%, transport élèves de 17%,15% pour le taux de change.

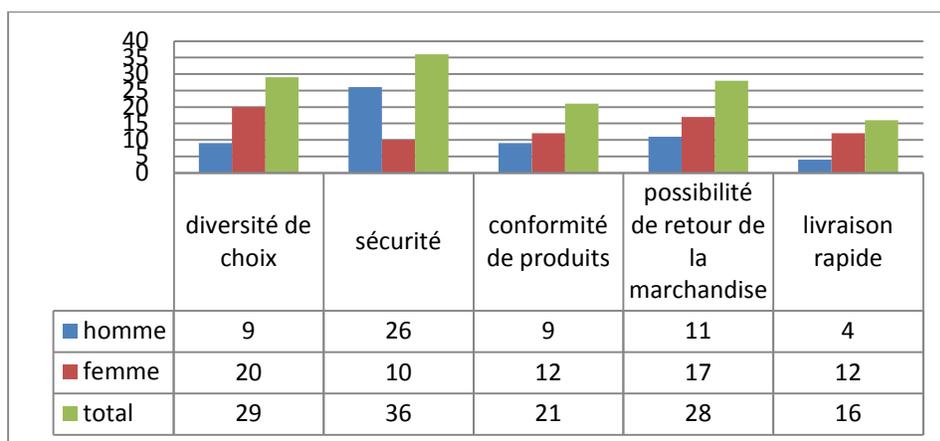
Figure N°22: Présentation de la proportion de la croyance au développement des sites a l'étranger en Algérie par les répondants.



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

Pour la question de : Croyez-vous que les sites l'étrangère en Algérie aura un avenir meilleur ? Les personnes interrogés se sont montrés hésitants, et les résultats étaient presque à égalité certains pensent que l'e-commerce peut avoir un avenir meilleur a72%, et 28% pensent que non.

Figure N° 23 : avis de l'échantillon sur les facteurs qui améliore le développement des sites étrangers en Algérie



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

Avec un avis de 20% la sécurité est le facteur le plus important a amélioreré.

Section 03: Discussion des résultats:

Après l'analyse et l'interprétation des résultats issues de notre étude quantitative par un questionnaire lancé en ligne et face a face afin d'avoir une idée sur le comportement du consommateur Algériennes vis-à-vis du e-commerce, notamment les sites marchand étrangères et les facteurs qui influencent leur processus d'achat y compris leur décision d'achat et de consommation, nous avons pu déduire les points suivants :

Ces résultats recueillies représentent un ensemble d'aspects qui composent le comportement du consommateur, à savoir, les pratiques et habitudes d'achat, prise de décision, confiance et satisfaction, motivations et freins d'achat en ligne. . . etc,

L'expérience de l'achat en ligne l'étrange a commence à prendre de plus en plus de l'ampleur dans la perception et la culture d'achat du consommateur Algériennes en particules les habitants de Bejaia , suite à plusieurs facteurs tels que la digitalisation et la démocratisation d'internet, le commerce électronique offre des avantages qui intéressent le consommateur Algériennes mais qui lui est mis devant une certaine incertitude permanente en raison de la présence du risque et d'insécurité globale du processus en ligne.

La sécurité et la confiance constitue encore des freins à son développement raison pour laquelle le comportement des consommateurs vis à vis du commerce électronique l'étrange est encore taché de crainte et de méfiance à l'égard de celui-ci.

Comme on a pu le constater à travers les réponses du questionnaire, les consommateurs qui font recours à l'expérience de l'achat en ligne sont généralement des jeunes internautes âgés entre 20et 25 ans, ceci est évident car cette catégorie est suréquipée par le digital, ayant accès à l'internet, ils sont informés et habitués aux expériences en ligne, notamment de l'achat en ligne a l'étranger qui prend de plus en plus de place dans leurs habitudes et pratiques d'achat et de consommation.

En faisant recours aux différents sites marchands de nationalités étrangère à l'échelle international, il s'agit généralement des achats d'une fréquence moyenne de temps en temps et de nature physique (produits touchable) dont leur livraison est considéré comme une motivation d'achat et un élément fondamental de la commodité d'achat, les prix pratiqués en ligne et la disponibilité des offres diversifiées sont des facteurs qui stimulent la motivation des consommateurs à effectuer leurs achats en ligne.

Cependant le service après-vente et conditions de livraison peuvent constituer un profond élément d'insatisfaction chez le consommateur, la décision d'achat de ces derniers est basée sur une recherche d'information interne mais aussi externe à travers la consultation de l'entourage ou encore des communautés virtuelles qui facilitent la tâche aux

consommateurs en diffusant un contenu de recommandations, tests et avis produit, quant au niveau de satisfaction des e-consommateurs, ils sont généralement satisfaits de leurs expériences d'achat en ligne à l'étranger, ce jugement est basé sur un ensemble de paramètres à savoir le prix, les conditions de livraison, la sécurité du processus du paiement en ligne, ainsi que la qualité de service de gestion de la relation clientèle.

Contrairement aux non-consommateurs qui ne font pas/plus recours à l'achat à distance qui stipulent que certains freins les empêchent à essayer cette expérience tels que, l'insécurité du paiement, l'absence du contact réel avec le vendeur et les offres, chose qui élimine la possibilité de négociation entre les parties concernées, et finalement le manque de confiance, cette notion est jugée comme un défi majeur de la vente à distance, les résultats obtenus confirment que le niveau de confiance des consommateurs à l'égard du e-commerce est sensiblement faible.

Ils sont toujours méfiants avec des réticences ce qui fait qu'ils ne sont pas prêts à se diriger vers le commerce électronique international complètement et préfèrent toujours rendre visite aux magasins physiques, à cet égard on peut dire que les consommateurs Algériennes ne considèrent le e-commerce que comme un complément du commerce traditionnel et non pas un canal d'achat à part entière, le consommateur Algériennes recherche avant tout à satisfaire ses besoins indépendamment du canal choisi, et puisque le commerce électronique a encore du chemin à se faire avant de pouvoir concurrencer le commerce traditionnel et le remplacer en tant que canal d'achat indépendant.

Le consommateur Algériennes considérera le e-commerce comme un complément et un outil au service du commerce traditionnel.

D'après l'analyse des réponses issues du questionnaire, notamment la dernière question ouverte qui concerne les propositions d'amélioration de la part des clients dans la pratique d'achat en ligne à l'étranger à travers leurs expériences avec les sites marchands étrangers, nous avons pu constater les points suivants :

Tout d'abord, la majorité des propositions recueillies s'articulent autour d'une notion primordiale qui est la notion de la confiance en ligne, considérée comme l'une des bases

fondamentales de toute interaction ou échange économique direct ou à distance, le statut conceptuel et empirique de cette notion représente toujours un défi majeur pour les e-commerçants et un dysfonctionnement structurel qui empêche l'émergence du e-commerce dans le contexte Algériennes, son importance dans la relation entre les marques et les e-consommateurs est cruciale.

Au moment où les clients font confiance à une marque ou un site en ligne, ils seront plus susceptibles de surmonter la méfiance et le risque élevé, partager leurs informations personnelles et par la suite devenir un client recruté et fidèle, donc la confiance est le facteur le plus important qui garantit le développement de la rétention des clients en ligne et à l'expansion du commerce électronique international, afin de soigner ce manque de confiance des consommateurs à l'égard des sites marchands étrangers.

Il est nécessaire en premier lieu de procéder à une analyse des causes en identifiant tous les facteurs qui font que ce manque existe déjà, et influencent leur comportement et attitudes envers l'expérience d'achat à distance.

Au niveau opérationnel, la construction de confiance est issue d'un ensemble d'actions qui doivent être implémenté dans le processus d'achat en ligne, dans un premier lieu, il est indispensable d'intervenir au niveau de positionnement.

La perception du consommateur est un élément qui doit être amélioré, à travers une sensibilisation et une communication efficace, qui peut prendre une forme digitale, il s'agit de bien promouvoir et clarifier le processus globale sur lequel se base l'expérience d'achat en ligne, mettre la lumière sur la traçabilité des procédures notamment celles liées aux modalités de paiement.

Dans ce contexte, un accompagnement auprès du secteur bancaire est tellement nécessaire, notamment en termes d'amélioration des offres du système bancaire lié au paiement en ligne ainsi qu'une législation qui protège les droits des parties concernées contre toute arnaque et fraude.

L'amélioration de la qualité globale des produits et service est une action inévitable à mettre comme une priorité en parallèle, en s'assurant de l'efficacité et l'efficience des processus notamment ceux qui concernent le paiement en ligne par la sécurité et la diversification des modalités de paiement et la livraison à travers la mise en place des meilleures conditions d'expédition en clarifiant les politiques liés aux retours et remboursements pour éviter toute méconnaissance du consommateur.

D'une autre part, la gestion de la relation clientèle en ligne est un élément à prioriser dans cette relation d'échange en ligne, être à écoute des consommateurs pour résoudre leurs problèmes est essentiel en faisant recours à l'activation d'un système de réclamations efficace capable de traiter les réclamations des clients, les e-commerçants sont conscients aujourd'hui que le client cherche une expérience d'achat en agréable qui combine entre la commodité d'achat et une personnalisation de la relation et des offres, surtout dans le contexte où la concurrence règne.

Si la différenciation par l'offre ou un meilleur prix reste difficile, investir dans une image spécifique et un relationnel de proximité constitue une bonne façon de se démarquer et faire intégrer cette pratique d'achat en ligne dans la culture de consommation des individus, le passage d'un e-commerce transactionnel à un e-commerce relationnel basé sur un marketing relationnel -qui vise à conserver et développer les aspects de personnalisation, durabilité et intimité dans les relations entreprise-clients – est jugé obligatoire, la communication et le marketing multi-canal sont des solutions qui facilitent la prospection de client et l'encouragement des consommateurs à faire confiance aux e-commerce.

Nous pouvons dire que cette tâche s'inscrit dans un principe qui stipule que la meilleure publicité est un client satisfait, l'automatisation de la promotion est un élément qui prouve son efficacité et sa rentabilité dans la relation clientèle.

Le consommateur Algériennes est jugée social et intégré dans des groupes d'appartenance et de référence à partir desquels il est sûrement influencé en matière d'arbitrage dans la prise de décision d'achat, chose qui qualifie la stratégie du bouche à

oreille comme étant l'une des stratégies à fort impact sur le comportement du consommateur même dans le monde digitalisé.

De ce fait, la transformation des e-consommateurs à des clients prescripteurs ou ambassadeurs d'une marque ou d'un site marchand capables de représenter spontanément la marque, parler positivement de ses offres et d'influencer les choix de leurs entourages, est une stratégie très efficace pour booster la promotion et l'image de la marque et développer un bouche à oreille actif, tous ces éléments sont des facteurs susceptibles d'influencer la perception et le comportement du consommateur à l'égard du commerce électronique en général et les sites marchands en particulier.

Ce dernier chapitre a été consacré à la présentation des éléments de réponses issues du notre questionnaire diffusé en ligne générant plus de 100 réponses des internautes représentant des e-consommateurs ayant des expériences précédentes dans l'achat en ligne à l'étranger auprès de différents sites marchands, partageant avec nous leurs expériences et leur niveau de satisfaction et perception vis à vis les produits et services achetés et rendus en ligne, en termes de perception, confiance et satisfaction en tant que clients à l'égard de cette nouvelle tendance qu'offre la digitalisation du commerce, après l'analyse des résultats obtenus, nous avons pu identifier les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs et leur prise de décision d'achat en comparant la théorie avec la réalité du terrain et du contexte Algériennes cela nous a aidé à parvenir à des recommandations et propositions d'amélioration de la part des clients Algériennes au niveau globale du processus de l'expérience d'achat à distance à l'étranger, ses avantages et ses inconvénients.

Cela a pour vocation de pousser les opérateurs dans ce secteur émergent à remettre en question leurs stratégies adoptées, liées aux études du comportement du consommateur Algériennes et l'identification des facteurs endogènes et exogènes qui impactent ses pratiques et attitudes vis à vis ce mode d'achat, ceci permet d'orienter les stratégies marketing et de communication afin d'intégrer cette pratique dans la culture d'achat et de consommation du consommateur Algériennes.

Conclusion

Dans ce travail, nous avons mis généralement la lumière sur le comportement du consommateur face au commerce électronique notamment l'expérience d'achat en ligne auprès des sites marchands étrangers, et particulièrement l'identification des facteurs de types confondus susceptibles d'influencer son comportement, ses attitudes et sa perception et surtout sa décision d'achat, en projetant ceci sur la réalité et le contexte Algérienne, pour ce faire, il s'est avéré indispensable de se baser sur une analyse détaillée du processus d'achat ou de décision en ligne, afin de déterminer les éléments qui le caractérise par rapport au processus et le comportement magasinage.

Ce travail présente une simple tentative de modélisation du comportement du consommateur Algériennes visant à enrichir la recherche dans le domaine de l'étude du consommateur et son comportement en ligne qui manque d'information surtout en Algérie.

Le secteur du e-commerce in est l'un des secteurs émergents dans la réalité Algériennes, offrant un certain nombre d'apports et d'avantages qui intéressent le consommateur Algériennes qui adopte à son tour un nouveau comportement et attitude face à la l'expérience d'achat en ligne a l'étrange qui devient de plus en plus une tendance populaire et intéressant, en prenant de l'ampleur dans la culture d'achat et de consommation du consommateur Algériennes.

Le comportement du consommateur Algériennes n'est plus le même que des années auparavant, la société Algériennes a bien évolué au niveau social qu'économique, le consommateur est devenu plus informé suite au digital qui vient de démocratiser l'accès au net à tout le monde.

Ceci stimule ses exigences et attentes en matière de consommation et de satisfaction, la notion de l'instantanéité est une priorité actuelle pour le consommateur, qui cherche plus à satisfaire ses désirs que ses besoins réels.

De ce fait, le e-commerce offre et garantit toutes les conditions permettant d'assurer une expérience d'achat agréable basée sur une commodité d'achat et une efficacité et

rapidité de prestation des service et produits, la pratique d'achat en ligne a étrange prend de plus en plus de la place dans les habitudes de consommation du consommateur Algériennes, d'après l'enquête que nous avons effectué auprès d'un échantillon de 130 internautes, pour mettre sous la lumière l'état des lieux du e-commerce et le comportement du consommateur en, Algérie plus de 60% des individus qui font recours à l'expérience d'achat en ligne a l'étranger à l'égard des sites marchands de nationalités confondues, cette décision d'achat à distance est basée sur une ensemble de motivations, tels que les prix et promotions, la commodité d'achat et la livraison à domicile, ainsi que la disponibilité permanente qui permet d'effectuer des commandes à tout moment et endroit, la fréquence des achats dépend en fonction des individus.

Or la moitié lconfirme que l'achat en ligne se fait de temps en temps, quant au processus d'achat en ligne notamment au niveau de la phase de recherche d'information, la décision d'achat se fait en se basant plus sur une recherche interne.

Or, la recherche externe est jugée tellement importante surtout qu'elle devient accessible avec les sources disponibles en ligne, tels que les pages, blog et communautés virtuelles qui lancent des contenus de tests et recommandations des produits et services en se basant sur les expériences et les avis des internautes consommateurs.

Comme conséquence d'expérience d'achat en ligne, le niveau de satisfaction est généralement peu satisfaisant, or ce jugement est jugé relatif en fonction d'un ensemble de paramètres qui varient d'une personne à une autre, à savoir les facteurs comme les conditions de livraison, qualité du produit et de service, et la procédure du paiement en ligne et ses modalités.

Or, il existe plusieurs freins qui empêchent le développement globale de cette pratique, et poussent les individus à renoncer à l'achat en ligne a l'étrange, La méfiance à l'égard du paiement en ligne et le manque de confiance restent les principales raisons, à cet égard, le niveau de confiance est jugé faible, il existe toujours des réticences qui engendre de l'incertitude chez le consommateur

Ce qui justifie la dépendance de ce dernier à l'égard du commerce classique qui reste une solution dont le recours est inévitable, le e-commerce est considéré comme un complément du commerce traditionnel et non pas une alternative indépendante et autonome.

Ce qui le qualifie comme un secteur ayant encore un long chemin à parcourir en matière de positionnement dans l'esprit du consommateur qui nécessite une construction de la confiance et amélioration de toute une perception afin de booster sa croissance et son épanouissement structurel.

Conclusion générale

Conclusion générale

De nos jours, la technologie continue à se développer à une vitesse stupéfiante. Les innovations technologiques font de plus en plus preuve de leur efficacité. Ces innovations, notamment Internet, ne cessent de conquérir tous les domaines et d'y apporter leurs effets magiques.

En effet, internet vient toucher les pratiques commerciales à leur tour, ce qui a fait naître un nouveau concept de transaction à savoir le commerce électronique. L'e-commerce se présente aujourd'hui comme un enjeu stratégique qui permet aux entreprises à travers le monde de produire, d'acheter et de commercialiser leurs produits et services. Permet également aux petites et moyennes entreprises de devenir des multinationales.

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique et a ouvert ses portes au commerce électronique, mais de nombreux indicateurs révèlent que cette nouvelle pratique n'est pas encore assez développée, et peu utilisée dans le pays. À l'origine de ce retard, un ensemble d'handicaps liés soit au vide juridique qui reste à combler, le manque de compétence dans le domaine du e-commerce, un système bancaire non compatible et s'ajoute à cela une hésitation des consommateurs algériens à renoncer à leurs habitudes traditionnelles de consommation et à suivre la tendance évolutive du e-commerce.

Afin de faire face à cette situation, l'État algérien ainsi que les entreprises doivent entreprendre des mesures afin de promouvoir ce type de commerce tel que : favoriser la création d'entreprises dédiées au commerce électronique, instauration d'un cadre juridique, modernisation du système bancaire...

Si près d'un quart des acheteurs en ligne utilisent des sites Web étrangers pour faire leurs achats, il y a de bonnes raisons.

Les taux de change peuvent faire économiser beaucoup d'argent, Le prix d'achat peut varier considérablement et la transaction est tout aussi simple Les produits non disponibles en Algérie peuvent être trouvés ailleurs (rupture de stock, dates de sortie différentes...).Cependant, les risques induits par les achats en ligne sur des sites étrangers ne peuvent être ignorés.

Conclusion générale

Le risque élevé de contrefaçon, surtout pour les très bonnes transactions. L'équipement électronique peut ne pas fonctionner (peut être incompatible avec les normes du réseau).

En cas de problème, le support après-vente et la garantie peuvent être difficiles, à l'exception de la garantie internationale, mais vous serez responsable des frais de retour
Livraison lente

Ainsi l'e-commerce algérien pourrait être un moteur considérable pour la croissance de l'économie nationale. D'après les recherches que nous avons effectuées nous avons confirmés les 03 hypothèses qui sont comme suit :

- Le commerce électronique connaît un grand vide juridique dans la législation algérienne ce qui provoque un retard dans le développement du commerce électronique.
- Une infrastructure pas suffisamment développée.
- Manque de culture du consommateur algérien vis-à-vis de ce type de commerce est l'un des obstacles majeurs pour le développement du e-commerce.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

] BITOUZ ET C., «Le commerce électronique, création de valeur pour l'entreprise», Paris, 1999.

] Bourliataux -Lajoinie S., Stanger T., «e-marketing et e-commerce», e.d. Dunod, Paris, 2011

] Chaffey D., «e-business and e-commerce management», 4e édition, e.d. Pearson Education, UK, 2009

] Damien J., «e-commerce : le scénario stratégique pour réussir», Edipro, Liège, 2012

] Henri Letall, «e-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle», e.d. Pearson Education, Paris, 2011

] Henri, Vollp., «E-commerce» 3e édition, e.d. Pearson, France, 2014

] Love ly professionnelle University, «e-commerce and e-business», new delhi, 2012

] Mäkeläinen S., « From B2C to C2C e-commerce », University of Helsinki, 2006

] Nweta R., “taking a look at different types of e-commerce”, al-azhar university, le caire, 2011

Rapport et revues :

] Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International : Recommandation de la CNUDCI Relatives à la Valeur Juridique des Enregistrements Informatiques, 1985.

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

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

- J CNUCED, 2020, manuel pour la production de statistique sur l'économie de l'information
- J OCDE, rapport sur le commerce électronique, « Conséquences et défis pour la politique économique », 2006

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

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

- J Paroles recueillies dans le journal national le soir d'Algérie, apparu le 13/01/2015, rapporté par Salima AKKOUCHE

- J Rapport de l'OCDE sur le commerce électronique, 2000.
- J Rapport de l'ARPT (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications)

- J Rapport 2015 de « World Economic Forum » sur les évolutions réalisées par les pays en matière des TIC

- J Anou.B, « mesurer la société de l'information », rapport d'International Telecommunication Union (ITU), sur la vitesse de la connexion internet et du nombre d'internautes par pays, Genève, 2015. S

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

Textes Réglementaires :

- J JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N°28, Loi n°18-05 du 24 Chaabane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

Sites internet :

www.algeriesite.com

www.algerianembassy.ru,

Andrieko, O. A. (2020, 29 juillet). 2020 Digital Marketing Trends in Ecommerce. semrush.com.

<https://centraledigitale.com/e-commerce-en-algerie-la-loi-regulatrice-entre-enfin-en-vigueur>

[Http://comarketing-news.fr/les-chiffres-du-e-commerce-dans-le-monde](http://comarketing-news.fr/les-chiffres-du-e-commerce-dans-le-monde)

Idem. com

www.dia-algerie.com

<http://www.dollarfy.com/worlds-top-10-ecommerce-sites-alexa-rank-basis/>

fr.slideshare.net

Harris, S. H. (2020, 14 août). Safe shopping : the impact of COVID-19 on retail.orange-business.com.

www.google.com/amp/s/www.wizishop.fr/blog/amp/le-top-10-des-marches-ecommerce.html.

<https://info.haas-avocats.com/droit-digital/quel-est-limpact-du-covid-19-sur-le-e-commerce>

<https://manifest.univouargla.dz>,

rahimi-avocat.e-monsite.com/blog/le-commerce-electronique-a-la-lumiere-de-la-nouvelle-loi-du-10-mai-201.html

www.SEAAL.Dz.

www.tomshardware.fr

www.ummto.dz

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

<http://www.journaldunet.com>,

<https://www.websitooltester.com/fr/blog/statistique-ecommerce/>

<https://www.wizishop.fr/blog/meilleur-site-ecommerce>

mémoires :

- BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, Master 2016/2017, Université BEJAIA.
- Bouchra JEGHAOUI, E-commerce au Maroc réalités et perspectives, Licence en science économiques 2003, Université Ibn Zohr Agadir.
- BETTAHAR Myriam, Le m-commerce, Ecole de commerce de Lyon, Année universitaire 2014/2015

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....	1
Chapitre I : généralité sur le E-commerce.....	3
Introduction	3
Section 1 : concepts de base liés au E-commerce	3
I-1-1 définition	3
I-1-1-1 le E-business	4
I-1-1-2 L'e-commerce.....	4
A / L'e commerce selon l'union européenne (UE).....	4
B / L'e-commerce selon l'organisation mondiale de commerce (OMC)	4
C / L'e-commerce selon l'organisation de coopération et de développement économique	4
I-1-2 historique de L'e-commerce	5
I-1-2-1 L'échange de données informatisées comme points de départ.....	5
A / première époque, les années 60.....	5
B / Deuxième époque, les années 80	5
I-1-2-2 passage de L'EDI vers l'-commerce sur le Net	6
I-1-2-3 E-commerce et commerce traditionnel : quelles différences ?	7
I-1-2-3-1 Trouver un vendeur Dans le commerce traditionnel	8
I-1-2-3-2 Vérifiez les caractéristiques du produit.	8
La commande	8
I-1-2-3-4 Facture	8

I- 1-2-3-5 Paiement	8
Section 2 : Les spécificités du commerce électronique.....	11
I-2-1- Les formes du e-commerce	11
I-2-1-1-B2B (business to business)	11
I-2-1-2 B2C (business to consumer)	12
I- 2-1-3 C2C (consumer to consumer)	12
I-2-1-4 C2B (Consumer to business)	12
I- 2-2 les types d'entreprises dans le commerce électronique.....	12
I-2-2-1 Le « brick and mortar » En français « clic et mortier »	12
I-2-2-2 La vitrine virtuelle commerciale	13
I-2-2-3 La boutique virtuelle (ou site marchand)	13
I-2-2-4 La galerie en ligne.....	13
I-2-3 Les méthodes de paiement dans le commerce électronique.....	13
I-2-3-1 Paiement par carte bancaire	13
I-2-3-2 Paiement par e-numéro de carte.....	14
I-2-3-3 Paiement par portefeuille virtuel.....	14
I-2-3-4 Paiement par chèque bancaire.....	14
I-2-3-5 Transfert de compte à compte.....	14
I-2-3-6 Mandat de versement	14
I-2-3-7 Paiement à la livraison	14
I-2-4 Le déroulement d'une opération commerciale en ligne	15
Etape 1 : La visite du site marchand	15
Etape 2 : La consultation de la fiche produit.....	15
Etape 3 : La commande de l'article choisi	16
Etape 4 : La validation de la commande	16
Etape 5 : Le paiement en ligne	16

Etape 6 : La réception de la confirmation	16
Etape 7 : L'attente de la préparation de la commande	17
Etape 8 : La réception de la commande	17
Section 03 : : l'impact de e-commerce sur l'économie.....	17
I-3-1 incidences économiques du e-commerce	17
I-3-1-1 Conséquences sur les coûts et les prix	17
I-3-1-2 Conséquence sur la concurrence	18
I-3-1-3 Conséquences sur la fiscalité	18
I-3-1-4 Conséquence sur le marché du travail.....	18
I-3-2 Les motifs de la non-adoption du commerce électronique.....	19
I-3-3 Les avantages du commerce électronique	19
I-3-3-1 Les avantages du e-commerce pour l'entreprise.....	19
I-3-3-2 Les avantages du e-commerce pour le client	20
I-3-4 Les inconvénients du commerce électronique.....	20
I-3-4-1 Les inconvénients du e-commerce pour l'entreprise	20
I-3-4-2 Les inconvénients du e-commerce pour le client.....	20
Conclusion.....	21
Chapitre II : le commerce électronique dans le monde.....	22
Introduction	22
Section 01 le commerce électronique international	22
II-1-1 Les plus grands marchés et sites marchands du E-Commerce dans le monde	23
II-1-1-1-Principaux marchés du commerce électronique dans le monde.....	23
A/ La chine	23
B/ États-Unis	24
C/ Royaume-Unis.....	24
D/ Japon.....	24
E/ Allemagne.....	24

F/ La France	25
G/ Corée du Sud	25
H/ Canada	25
I/ la Russie	25
J/ Le Brésil	25
II-1-1-2 Classement des meilleurs sites e-commerce pour l'année 2021	26
II-1-1-2-1 Amazon	26
II-1-1-2-2 WalMart	26
II-1-1-2-3 Ebay.....	27
II-1-1-2-4 Target	28
II-1-1-2-5 Alibaba	28
II-1-1-2-6 Flipkart	28
II-1-1-2-7 Newegg.....	29
II-1-1-2-8 Overstock	29
II-1-1-2-9 Best Buy	29
II-1-1-2-10 Jingdong	30
Section 2 : Evolution du cadre juridique international du E-commerce.....	30
II-2-1 La réglementation de l'espace commercial électronique	30
II-2-1-1 Les principaux points sur lesquels doit porter la législation.....	30
II-2-1-1-1 Les activités concernées	31
II-2-1-1-2 La protection des données personnelles	31
II-2-1-1-3 Le contrat de vente	31
II-2-1-1-4 Date de livraison.....	32
II-2-1-1-5 Droit de rétractation et de retour	33
II-2-1-2- Incitations des gouvernements aux enregistrements informatiques 1985	34
II-2-1-3- La Loi Type de la CNUDCI sur le E-commerce de 12 /06/1996.....	36

II-2-1-3-1-Le principe de non-discrimination	36
II-2-1-3-2- Le principe de neutralité technologique.....	36
II-2-1-3-3-Le principe d'équivalence fonctionnelle	36
II-2-1-4- La Loi Type de la CNUDCI sur les signatures électroniques	37
II-2-1-5 La convention des Nations Unies sur l'utilisation de communications électroniques dans les contrats internationaux	38
II-2-2-Réglementation de l'activité électronique et la protection des consommateurs	38
II-2-2-1- La législation d'un site E-commerce.....	39
II-2-2-2- La loi pour la protection des cyberconsommateurs	40
Section 03 : Les effets de la pandémie de COVID-19 sur le commerce électronique	41
II-3-1-Le comportement des consommateurs	42
II-3-2- la crise COVID-19 sur le e-commerce	42
II-3-2-1-Augmentation des ventes e-commerce.....	42
II-3-2-2-Accélérez les transactions en fonction des unités commerciales	43
II-3-2-3-Augmenter le trafic par catégorie de produits.....	44
II-3-2-4- Le commerce électronique maintiendra sa croissance après la crise sanitaire....	44
II-3-3-Impact du COVID-19 sur le e-commerce dans les pays en développement	45
II-3-4- Le E- commerce pendant la crise en l'algérien	Erreur ! Signet non défini. 45
Conclusion.....	47
Chapitre III : Menace et opportunité de commerce électroniques international en l'Algérie	48
Introduction	48
Section 01 : État des lieux du e-commerce en Algérie	49
III-1-1- L'historique de l'Internet en Algérie	49
III-1-2- Évolution du marché de l'internet en Algérie	51
III-1-3 Le marché de la téléphonie fixe et mobile en Algérie	52

III-1-3-1-marché du téléphone fixe	52
III-1-3-2-marché du téléphone mobile	53
III-1-4- Les stratégies de développement des TIC en Algérie	53
III-1-4-1 L'élaboration de la stratégie e-Algérie 2013.....	53
III-1-4-2 Le projet de Technoparc de sidi Abdellah	56
III-1-5 Le numérique dans la législation algérienne	57
Loi n°2000-03 du 05 aout 2000	57
Loi n°09-04 du 05 aout 2009	57
Loi n°15-04 du 11 février 2015	57
La loi relative au commerce électronique 10 Mai 2018.....	58
A/Commerce électronique	58
B/Contrat électronique	59
C/ E-consommateur	59
D/E-fournisseur	59
E/Moyen de paiement électronique	59
F/Publicité électronique	59
G/Précommande	59
H/ Nom du domaine	59
Section 02 :l'enquête et les méthodes des ses résultats	61
III-2-1- méthodologie de la recherche	62
III-2-1-1: La méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête :	62
A/ L'objet de la mesure (que veut-on mesurer ?)	63
B/ La cible de l'enquête (à quelle population s'intéresse-t-on ?)	63
C/L'échantillon	63
D/ Lieu d'intervention	63
E/Le mode de contacte	64
F/ L'objet et objectif de l'enquête	64

G/Méthode d'enquête par sondage	64
H/ Analyse des résultats	64
Section 03: Discussion des résultats	74
Conclusion	80
Conclusion générale.....	83
Bibliographie	
Annexe	
Tables des matières	
Résumé	

Annexes

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

En vue de l'obtention du diplôme de Master En sciences commerciales

Option : Finance et Commerce International.

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études ayant pour objectif « **la situation du commerce électronique international en Algérie** », Nous avons réalisé une enquête en dressant un questionnaire destiné au grand public dans le but de sonder les différentes opinions des habitants de la wilaya de BEJAIA.

Merci de bien vouloir y participer.

1. Vous êtes :

-Homme

-Femme

2. Vous avez entre :

- 16et 20 ans

- 26et 25 ans

- 26 et 35 ans

- 36 ans au Plus

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle

- cadre professionnel

-Employé

-étudiant

-retraité

4. Possédez-vous :

-Internet mobile

-Connexion ADSL

-Les deux

5. Avez-vous déjà entendu parler du e-commerce ?

-Oui

-Non

6. Connaissez-vous des sites marchands à l'étranger?

-Oui

-non

7. Parmi ces propositions quels sont les sites que vous connaissez ?

-Amazon

-Walmart

-EBay

-Target

-Alibaba

-Flipkart

-Newegg

-Overstock

-Best bay

8. Avez-vous déjà utilisé le commerce électronique a l'étrange ?

-oui

-non

9. Quels types de produits avez-vous acheté ?

-produit alimentaire

-produit de beauté

-Vêtement et accessoire

-informatique

-autre

10. Acheter –vous des produit de marque lors de l’achat en linge a l’étrange ?

- les marques que je connais
- nouvelles marques
- Ne - fais pas attention aux marques

11. Quel le choix de produit aimez-vous

- Produit locaux
- Produit étrangers
- Ca dépend des produits

12. Avez-vous un compte bancaire ?

- oui
- non

13. Quel mode de paiement utilisez-vous ?

- Par carte bancaire
- Paypal
- Autre

14. Quels pourront être pour vous les critères les plus importants lors d’un achat en ligne dans un autre pays ?

- le prix bien
- Variété de choix
- tester le procède
- Gain de temps- autre

15. Quel est votre degré de satisfaction envers les sites de e- commerce international?

- très satisfait
- pas du tout satisfait
- peu satisfait

16. Quel est votre degré de confiance en ce commerce ?

- Totalement confiant

-Assez confiant

-Peu confiant

-Pas du tout confiant

17. Selon vous, quels sont les problèmes rencontrés lors de l'achat en ligne à l'étranger?

-les frais de douanes

-transport élevés

-le taux de change

-non-sécurité de paiement

- retard de livraison

18. Croyez-vous au développement des sites à l'étranger en Algérie ?

- oui

-non

19. Si la réponse est oui, selon vous, quels sont les facteurs qui améliorent le développement des sites étrangers en Algérie ?

-diversification de produit

-sécurité

- possibilité de retour de la marchandise

-Conformité de produit

-livraison rapide

Merci pour votre collaboration

Résumé

Le commerce électronique comprend l'échange de biens et de services entre deux entités via des réseaux informatiques, principalement Internet. C'est une opportunité pour les petites et moyennes entreprises ont la possibilité d'entrer Les marchés étrangers plus facilement. Le commerce électronique traverse un développement fulgurant dans le monde.

En revanche, l'Algérie n'est pas encore dotée d'un environnement approprié pour l'application de ce type de commerce. Ce retard est lié a un ensemble d'handicaps qui paralyse son avancement dont le frein majeur est le non développement du système bancaire algérien, l'absence d'un carte juridique et d'une culture numérique.

Le e-commerce est un outil clé pour stimuler la croissance de L'économie, son avenir en Algérie passe par la sécurisation des infrastructures et Un bon environnement, créer l'environnement nécessaire et promouvoir la direction du commerce électronique Et développer de nouvelles habitudes pour les consommateurs algérien dont l'achat en ligne.

Abstract

Electronic commerce includes the exchange of goods and services between two entities via computer networks, mainly the Internet. This is an opportunity for small and medium-sized enterprises to have the opportunity to enter foreign markets more easily. Electronic commerce is undergoing rapid development in the world.

On the other hand, Algeria does not yet have an appropriate environment for the application of this type of trade. This delay is linked to a set of handicaps which paralyzes its progress, the major obstacle of which is the non-development of the Algerian banking system, the absence of a legal card and a digital culture.

E-commerce is a key tool to stimulate the growth of the economy, its future in Algeria depends on the security of infrastructures and A good environment, create the necessary environment and promote the direction of electronic commerce And develop new habits for Algerian consumers including online shopping.