

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAI



Faculté des sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département de Sciences Économiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de

MASTER EN SCIENCES ÉCONOMIQUES

Option : Économie Quantitative

Intitulé Du Mémoire

**Le développement du E-commerce au cours de la période post-covid.
Cas de la wilaya de Bejaïa.**

Préparé par :

- AIT ARAB FATIHA
- OURTIRANE ZAHIA

Dirigé par :

Dr. ZIDAT RAFIKA

Date de soutenance : 19/06/2025

Jury :

Président : Dr. MEHIDI KAHINA

Examineur : Mr. BOUZNIT MOHAMMED

Rapporteur : Dr. ZIDAT RAFIK

Année Universitaire : 2024/2025

REMERCIEMENTS

Nous remercions Dieu Tout-Puissant de nous avoir accordé la force, la patience et la volonté nécessaires pour mener à bien ce travail modeste.

*Nous exprimons nos sincères remerciements à notre encadrante Dr **ZIDAT RAFIKA**, pour avoir accepté de diriger ce mémoire. Sa disponibilité, ses conseils avisés et ses encouragements constants ont été pour nous d'un soutien précieux tout au long de cette recherche.*

Nos remerciements vont également aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer notre travail et de l'enrichir par leurs suggestions pertinentes et constructives.

*Nous tenons également à exprimer notre profonde gratitude envers le personnel dirigeant de la faculté SECG, en particulier Monsieur **ABDERRAHMANI FARE**, pour sa gentillesse, sa disponibilité et ses conseils précieux.*

Dédicace

C'est avec une grande fierté que je dédie mon diplôme et ma joie tant attendue à ceux qui ont été une source constante de soutien et de générosité.

A ma mère qui a été la première à me soutenir dans la réalisation de mon ambition, à celle dont les prières ne m'ont jamais fait défaut.

A mon cher père, dont j'ai porté fièrement le nom, à celui qui a travaillé dur toute sa vie pour être le meilleur.

A la source de ma force, à mes chères sœurs, et à ma meilleure amie Hanane.

FATIHA

Grâce à Dieu voilà notre travail terminé et il est temps pour moi de partager ma joie avec tous ceux qui m'ont soutenu et encouragé.

À travers ce modeste mémoire, je tiens à présenter mes sincères dédicaces à Ma mère qui m'a confié de suivre mes études et m'a donné l'espoir de réussir

Mon père qui a consacré sa vie à notre éducation et à faire notre bonheur et qui nous encourage toujours d'achever nos études tout en espérant de voir les fruits de ses sacrifices.

A ma chère sœur et à mes chers frères, à mon mari qui a partagé chaque chapitre de ma vie. A l'ensemble des amis que j'ai connu pendant mes études et à ceux qui m'ont prodigué leurs vifs conseils, encouragements et témoigné de leur amitié.

A mon binôme Fatiha AIT ARAB.

ZAHIA

Liste des abréviations

e-commerce	Commerce électronique
B2C	Business-to-consumer
B2B	Business-to-business
C2C	Consumer-to-consumer
B2G	Business-to Gouvernement
IBM	International Business Machines Corporation
DSK	Dominique Strauss-Kahn
PMK	Petites et moyennes de taille
CA	Chiffre d'affaires
SSL	Secure Sockets Layer
RGPD	Règlement Général sur la Protection des Données
AR	Réalité Augmentée
VA	Réalité Virtuelle
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement économiques
ACSEL	Association pour le Commerce et les Services en Ligne
O2O	Online To Offline
PME	Petites et moyennes Entreprises
TIC	Technologies de l'information et de la Communication
ANCA	Association Nationale algérienne des commerçants et des artisans
ARPT	Agence de régional des postes et des télécoms
CERIST	Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique
CNRC	Centre National de Registre du Commerce
CNUCED	Conférences des Nations Unies sur le Commerce Et le Développement
eBay	Plateforme électronique aux enchères et de vente directe en ligne
iOS	Système d'exploitation mobile
IA	L'intelligence artificielle
TPE	Terminal de Paiement électronique
CCP	Compte Courant Postal
COD	Cash On Delivery
CMS	Content Management System
PIB	Produit Intérieur Brut

Sommaire

REMERCIEMENTS	I
Dédicace	II
Liste des abréviations	III
Introduction générale	5
Chapitre 01 : Fondements Théoriques du E-commerce	7
Section 01 : Historique du E-commerce	7
Section 02: Les Avantages et Inconvénients du E-commerce	12
Section 03 : Les Modèles Économiques en Commerce Électronique.....	15
Section 04 : Rôle du Commerce Électronique.....	16
Chapitre 02 : Analyse Comparative des Expériences des pays en Commerce Électronique	22
Section 01 : Trajectoire globale du développement du commerce électronique	22
Section 02 : Le E-commerce en Algérie.....	26
Chapitre 03 : Développement du Commerce Électronique dans la Wilaya de Bejaïa durant la Période Post-COVID-19 : Analyse factorielle des correspondances multiples	35
Section 01 : Revue de littérature théorique et empirique.....	35
Section 02: Statistique unidimensionnelle des résultats de l'enquête.....	36
Section 03 : Analyse multidimensionnel (ACM).....	44
Conclusion Générale	52
Annexe	54
Bibliographique	57
La liste des tableaux et graphique	60

Introduction générale

Le commerce électronique a connu une expansion notable au cours des dernières années, s'affirmant comme un vecteur essentiel de développement économique à l'échelle globale.

Cette dynamique s'est particulièrement intensifiée dans le contexte post-crise sanitaire de la COVID-19. Alors que la pandémie a initialement engendré des perturbations économiques majeures et des restrictions sur les interactions physiques, elle a également agi comme un catalyseur pour l'adoption et la croissance du commerce en ligne. En offrant une alternative viable aux circuits de distribution traditionnels, le e-commerce a permis de maintenir une certaine continuité des échanges et de répondre aux besoins des consommateurs dans un environnement en mutation. Cette accélération du numérique dans le domaine commercial a suscité un intérêt croissant de la part des chercheurs et des décideurs, notamment en ce qui concerne son impact et son potentiel dans les économies en développement, tel que le cas de l'Algérie. Notre recherche s'inscrit dans ce contexte et vise à examiner l'évolution du commerce électronique au sein de la wilaya de Bejaïa durant la période postérieure à la pandémie de COVID-19. L'objectif principal est de mettre en lumière les dynamiques spécifiques à ce territoire et les transformations structurelles induites par ce contexte particulier.

Dès lors, la question centrale qui guide NOTRE étude est la suivante :

Dans quelle mesure la période post-COVID-19 a-t-elle favorisé le développement du commerce électronique dans la wilaya de Bejaïa ?

Bien que de nombreuses études aient exploré le phénomène du commerce électronique sous divers angles ; son expansion mondiale, l'influence des technologies de l'information sur les comportements d'achat, ou encore les politiques publiques favorisant la transition numérique ; peu de travaux se sont spécifiquement concentrés sur la réalité et les particularités du e-commerce au niveau local en Algérie, et plus précisément dans la wilaya de Bejaïa.

Cette spécificité confère à notre étude une contribution scientifique significative en enrichissant la littérature existante par une analyse ancrée dans un contexte territorial précis. Afin de structurer notre investigation et de répondre à notre question de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : La période post-COVID-19 a représenté une phase d'opportunités significatives pour l'expansion du commerce électronique à l'échelle mondiale.

H2 : Le commerce électronique a connu une croissance substantielle dans la wilaya de Bejaïa durant la période post-COVID-19.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons adopté une approche méthodologique combinant une analyse documentaire approfondie et une enquête de terrain.

La première phase a consisté en une revue de la littérature scientifique, de rapports sectoriels et de statistiques pertinentes concernant le commerce électronique aux niveaux international, national et local.

La seconde phase a impliqué une investigation directe auprès des acteurs commerciaux de la ville de Bejaïa.

Cette enquête, initiée le 19 mars 2025, a permis de collecter des données auprès d'un échantillon de 100 commerces.

Les données recueillies ont ensuite été soumises à une analyse statistique rigoureuse, notamment par le biais de l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM), afin d'identifier les tendances et d'en tirer des interprétations significatives.

Le déroulement de notre travail est structuré en trois chapitres.

Le premier chapitre établit les fondements théoriques du commerce électronique, abordant son historique, ses définitions, ses avantages et inconvénients, les différents modèles économiques, ainsi qu'une comparaison avec le commerce traditionnel. Le deuxième chapitre propose une analyse comparative des expériences internationales en matière de commerce électronique et présente l'évolution du e-commerce en Algérie, en soulignant ses spécificités et les défis rencontrés. Enfin, le troisième chapitre est consacré à l'étude empirique du développement du commerce électronique dans la wilaya de Bejaïa durant la période post-COVID-19, à travers la présentation des résultats de notre enquête de terrain et l'analyse des données collectées.

Introduction

Le commerce électronique, ou e-commerce, a profondément modifié l'économie globale et les habitudes de consommation. Son développement, stimulé par les avancées technologiques et la diffusion d'Internet, a transformé les stratégies des entreprises et offert de nouvelles opportunités aux consommateurs. Ce chapitre examine les origines du commerce électronique, son évolution au cours des dernières décennies et les principaux facteurs qui ont contribué à sa croissance. Nous traiterons également des défis majeurs rencontrés par les acteurs de ce secteur, notamment en ce qui concerne la sécurité des transactions et l'intégration des innovations technologiques.

Section 01 : Historique du E-commerce

L'idée du commerce en ligne a émergé avec les premières transactions réalisées par voie électronique. En France, le e-commerce trouve ses origines dans les années 1980 avec l'apparition des transactions entre entreprises et consommateurs (B2C) via le Minitel au début des années 1990. Cette période a conduit à une augmentation des échanges interentreprises. Les premières transactions sur Internet sont apparues en 1996. Durant le second semestre de cette année, environ 95 000 foyers en France disposaient d'un accès à Internet.

L'année 1997 a marqué une popularisation croissante du e-commerce, avec l'engagement d'entreprises majeures du secteur informatique comme Microsoft dans le domaine virtuel. C'est également en 1996 que les premiers paiements en ligne ont été effectués. À la fin de 1996, le nombre de foyers connectés à Internet restait inférieur à 95 000. En 1997, la généralisation du e-commerce semblait se confirmer, et des entreprises établies telles qu'IBM et Microsoft ont exploré les opportunités offertes par le monde en ligne.

Cependant, les entreprises n'intégraient pas encore pleinement ce canal dans leurs stratégies, le considérant prématuré. Le profil du cyberconsommateur était encore flou, bien que l'on sache que les produits informatiques étaient parmi les premiers achats. Le panier moyen restait faible, en raison de la prudence des acheteurs face à ce nouveau mode de transaction, principalement liée aux préoccupations concernant la sécurité des paiements en ligne. Les entreprises étaient donc confrontées au défi de rendre l'achat sur Internet plus courant et acceptable. Les transactions en ligne suscitaient une certaine inquiétude chez les particuliers,

qui préféraient des méthodes moins sécurisées comme l'envoi de leurs numéros de carte bancaire par fax.

En 1998, un groupe de travail dirigé par Dominique Strauss-Kahn a été mis en place en France pour favoriser le développement du commerce électronique. Le rapport issu de ce groupe soulignait l'importance d'améliorer le quotidien des Français, en particulier celui des personnes isolées. Il proposait d'instaurer la confiance dans ces nouveaux échanges par la reconnaissance de la signature électronique. L'objectif était également de sensibiliser et de former les petites et moyennes entreprises (PME) à l'utilisation d'Internet, afin que le commerce électronique devienne une réelle opportunité pour la compétitivité des entreprises et la création d'emplois. Enfin, la création d'un groupe de réflexion permanent était suggérée pour assurer un environnement propice aux initiatives dans le domaine du commerce électronique. Les dix mesures proposées ont été rapidement adoptées et mises en œuvre par le gouvernement.

Entre 1997 et 2002, l'accès à Internet s'est développé en France, atteignant plus de 25% des foyers à la fin de cette période. Parallèlement, le chiffre d'affaires des sites marchands a connu une forte croissance, et la quasi-totalité des entreprises ont créé leur propre site web. Le nombre de sites marchands en langue française livrant en France métropolitaine a progressé de plus de 33% en moins de six mois, passant de 1530 en décembre 1999 à 2036 en juin 2000. Cette évolution marquait une véritable transformation électronique.¹

Depuis 2001, le nombre d'internautes en France a plus que doublé, et plus de la moitié de la population française avait désormais accès à Internet. Bien que le paiement en ligne soit devenu une pratique courante, certains secteurs ont continué de montrer une certaine résistance face à l'essor d'Internet.²

¹ AISSANI Lynda, BOUTOUMI Samia, « Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial quelles perspectives pour l'Algérie », Master 2014-2015, Université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

² <https://www.buvetteetudiants.com/cours/33/le-e-commerce-ou-commerce-electronique>

1.1 Évolution du Commerce Électronique

1.1.1 Les Pionniers du E-commerce

Durant les années 1980, des entreprises comme CompuServe et Quantum Computer Services (ultérieurement connues sous le nom d'American Online) ont commencé à offrir des services de vente de produits et de communication en ligne. Les premières boutiques virtuelles se concentraient principalement sur la vente de matériel informatique et de logiciels. Le e-commerce a ainsi amorcé sa démocratisation, de manière progressive mais continue. À cette époque, il était difficile d'imaginer que ces premiers échanges, souvent limités à des marchés spécifiques, allaient révolutionner le commerce et les transactions à l'échelle mondiale.

1.1.2 L'Expansion d'internet durant les années 1990

L'essor d'Internet dans les années 1990 a été un facteur clé dans le développement du e-commerce. En 1991, le World Wide Web est devenu accessible au public. Le 11 août 1994 a marqué la première transaction en ligne sécurisée grâce à l'introduction du protocole SSL (Secure Sockets Layer). Cette technologie de sécurisation a joué un rôle déterminant dans la croissance du commerce en ligne. L'acronyme WWW, présent avant chaque nom de site, correspond aux initiales de World Wide Web. Amazon, initialement une librairie en ligne fondée en 1994, a également posé les bases d'un e-commerce à grande échelle, s'imposant comme un pionnier du secteur. Cette opportunité a permis à l'entreprise de devenir le leader de la vente en ligne que nous connaissons aujourd'hui.

1.1.3 L'Âge d'or du E-commerce (2000-2010)

Les années 2000 ont représenté une période cruciale pour le e-commerce, marquée par des innovations technologiques et une augmentation significative des ventes en ligne. L'essor du commerce en ligne durant cette décennie l'a établi comme une méthode de consommation fiable et avantageuse.

1.1.4 La montée en puissance des pionniers du E-commerce

L'année 2000 a vu la consolidation de géants du e-commerce tels qu'Amazon et eBay. Amazon a élargi sa gamme de produits au-delà des livres pour diversifier son offre, devenant ainsi le vaste marché en ligne que l'on connaît. eBay, de son côté, a créé une plateforme permettant aux individus d'acheter et de vendre une grande variété d'articles. À cette époque, cette plateforme était souvent la première destination pour ceux qui recherchaient des produits plus rares.

1.1.5 L'association du E-commerce et des réseaux sociaux dans les années 2005

L'avènement et la démocratisation des médias sociaux ont ouvert de nouvelles perspectives pour le commerce électronique. Des plateformes comme Facebook ont permis aux entreprises d'établir une connexion directe avec leur clientèle, tandis que YouTube a offert des opportunités pour le marketing vidéo. Les entreprises ont commencé à intégrer les médias sociaux dans leurs stratégies de e-commerce afin d'accroître leur visibilité et d'interagir avec les consommateurs. Aujourd'hui encore, YouTube demeure une plateforme majeure pour la publicité et le marketing digital à forte rentabilité. D'autres réseaux sociaux tels qu'Instagram et Tik Tok sont désormais des leaders dans le secteur du e-commerce B2C, notamment grâce à l'essor des influenceurs.

1.1.6 APPLE et l'émergence du M-Commerce

L'introduction de l'iPhone par Apple en 2007 a marqué une révolution pour le commerce électronique en popularisant l'accès à Internet via les appareils mobiles. La première version de ce smartphone, prisée pour son design et son interface intuitive, a contribué à la démocratisation du e-commerce sur mobile. Le concept de M-commerce (commerce mobile) a ainsi vu le jour, permettant aux consommateurs d'effectuer des achats en ligne depuis leurs smartphones. Les applications de shopping ont proliféré, devenant une alternative efficace aux moteurs de recherche, et rendant le e-commerce plus accessible que jamais. Seize ans après sa première version, l'iPhone 15 d'Apple a été lancé en octobre 2023, continuant de rencontrer un succès considérable, avec des applications disponibles sur iOS toujours plus sophistiquées grâce à l'intelligence artificielle.

1.1.7 Le E-commerce contemporain

Au cours des douze dernières années, le commerce électronique a connu une croissance exponentielle, alimentée par des technologies aux fonctionnalités de plus en plus précises et avancées, ainsi que par l'évolution des habitudes de consommation des internautes et des mobs nautés.

1.1.8 La généralisation de la livraison le jour même

Grâce à des services comme Amazon Prime, la livraison le jour même est devenue une norme pour de nombreux consommateurs. Cependant, quelques années auparavant, cela était encore rare. En 2015, Amazon a introduit son service de livraison le jour même, Amazon Prime Now. Cette innovation a profondément modifié les attentes des consommateurs en matière de délais de livraison, incitant d'autres détaillants à investir massivement dans la logistique pour rester compétitifs.

1.1.9 L'impact de la pandémie de COVID-19

La pandémie de COVID-19 a entraîné une accélération spectaculaire du commerce électronique. Les confinements et les restrictions de déplacement ont contraint de nombreuses personnes à se tourner vers les achats en ligne pour leurs besoins essentiels, mais aussi pour leurs loisirs et pour compenser l'isolement par l'acquisition de biens matériels. En réponse, les entreprises ont investi davantage dans le e-commerce et la logistique, et de nombreux consommateurs ont adopté le commerce électronique comme principal mode d'achat.

1.1.10 L'intelligence artificielle et la personnalisation au service des consommateurs

L'intelligence artificielle (IA) joue un rôle croissant dans le e-commerce moderne. Les algorithmes d'apprentissage automatique analysent le comportement des consommateurs afin de personnaliser les offres et de recommander des produits toujours plus pertinents et adaptés aux attentes des utilisateurs. Les chat bots et les assistants virtuels sont de plus en plus utilisés pour offrir un service client automatisé et réactif.¹ Cette évolution soulève cependant des questions concernant les limites du respect des données des utilisateurs, notamment au regard du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).³

1.1.11 Les tendances futures du E-commerce

Le e-commerce actuel est très différent de ses débuts, et la vente en ligne a connu une croissance rapide et un développement positif. Cependant, avec l'évolution des technologies et des modes de consommation, le commerce en ligne est loin d'être statique. Voici quelques tendances à surveiller :

- *Le commerce vocal* : Les enceintes intelligentes et les assistants vocaux fonctionnant par reconnaissance vocale, tels qu'Amazon Echo et Google Home, ouvrent la voie au commerce

³ <https://fr.textmaster.com/blog/histoire-evolution-e-commerce/> Par Amandine Dujardin la 2024

vocal. Les consommateurs pourraient bientôt effectuer des achats simplement en utilisant leur voix, ce qui pourrait transformer davantage le e-commerce.

- *La Réalité Augmentée (AR) et la Réalité Virtuelle (VR)* : La réalité augmentée et la réalité virtuelle permettront aux consommateurs de visualiser les produits en trois dimensions avant de les acheter, offrant une meilleure projection et un aperçu plus précis. Cela améliorera l'expérience d'achat en ligne en offrant une compréhension accrue des produits.⁴

Section 02 : Les Avantages et Inconvénients du E-commerce

Le Bureau du recensement des États-Unis et les statisticiens définissent le commerce électronique comme « toute transaction effectuée à travers un réseau d'ordinateurs et qui implique un transfert de droits de propriété ou de droits d'usage de biens ou de services ». ⁵Le e-commerce désigne ainsi un échange entre deux parties via un réseau. En pratique, Internet est considéré comme la plateforme principale pour le e-commerce, représentant la vente d'un produit entre un vendeur et un acheteur par le biais d'Internet. L'Organisation mondiale du commerce (OMC) décrit le commerce électronique comme « la production, publicité, vente et distribution de produits par le biais des réseaux télécoms ». ⁶ Le terme de commerce électronique est souvent utilisé pour désigner les transactions commerciales en ligne entre entreprises et consommateurs (B2C), par opposition aux pratiques B2B, généralement étudiées séparément. Selon l'OCDE, le commerce électronique concerne la vente ou l'acquisition de biens ou de services effectuées via des réseaux informatiques, en utilisant des méthodes spécifiques pour passer ou recevoir des commandes (comme les pages web, les extranets ou l'échange électronique de données). Les commandes passées par téléphone, fax ou e-mails rédigés manuellement sont exclues. Ces transactions peuvent impliquer des entreprises, des ménages, des individus, des administrations ou d'autres entités. L'ACSEL (Association pour le Commerce et les Services en Ligne) propose une définition spécifique et une définition plus large du commerce électronique. Dans son sens restreint, il s'agit de toutes les transactions commerciales réalisées sur un réseau de télécommunications, englobant la simple commande et l'achat avec paiement, pour l'acquisition de biens et de services, qu'ils soient proposés sur Internet ou non. Le commerce électronique fait référence à une transaction commerciale effectuée en ligne, impliquant l'achat, la consommation et/ou le paiement via un

⁴ <https://kwantic.fr/lhistoire-du-e-commerce-son-evolution-du-commencement-jusqua-maintenant/>

⁵ <https://kwantic.fr/lhistoire-du-e-commerce-son-evolution-du-commencement-jusqua-maintenant/>

⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_en_ligne.

réseau. La transition vers le e-commerce représente un potentiel stimulant pour la revitalisation de l'économie algérienne, facilitant l'expansion des entreprises, l'identification de nouveaux marchés et l'accès à un nombre accru de consommateurs.

Pour définir juridiquement le e-commerce, il est pertinent de se référer aux législations française et algérienne. Le commerce électronique est légalement défini comme « l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services ». Selon la réglementation algérienne, le commerce électronique est défini comme « activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services ». En pratique, une part significative du commerce électronique actuel concerne des transactions qui débutent en ligne ou par des canaux électroniques et se concluent par des interactions dans le monde physique, désignées par l'acronyme « O2O » (Online To Offline).⁷

L'essor significatif du commerce en ligne peut être attribué aux nombreux avantages qu'il offre, tant aux vendeurs qu'aux consommateurs. La diversité des choix disponibles, qu'il s'agisse des plateformes de vente, des produits proposés, des prix pratiqués, des modes de paiement acceptés ou des options de livraison offertes, constitue un terrain d'entente favorable pour les deux parties prenantes.

2.1 Les Avantages du E-commerce pour le Vendeur

Le commerce en ligne présente de multiples bénéfices pour les vendeurs. Parmi les avantages fréquemment observés, on note une augmentation potentielle du nombre de prospects atteignables grâce à la portée globale d'Internet. Les dépenses liées à la communication et au marketing peuvent être optimisées grâce à des outils de ciblage précis et à des coûts souvent inférieurs à ceux des canaux traditionnels. De plus, l'analyse des données de navigation et d'achat des clients permet une meilleure compréhension de leurs besoins et préférences. L'automatisation de certains processus commerciaux, tels que la prise de commande et le suivi des expéditions, contribue à une efficacité accrue. L'activité en ligne offre une flexibilité géographique et temporelle, permettant de toucher des clients au-delà des limitations d'un magasin physique et des horaires d'ouverture. L'utilisation d'un canal de vente direct permet

⁷ <https://www.retis.be/publications/actualites/ecommerce-avantages-inconvenients-consommateur/>

de réduire les coûts liés aux intermédiaires. Enfin, les frais de distribution peuvent être diminués grâce à des modèles logistiques optimisés.

2.2 Les Inconvénients du E-commerce pour le Vendeur

Malgré les nombreux avantages, la vente en ligne peut également présenter des inconvénients pour les marchands. Un investissement initial est souvent indispensable pour développer et maintenir une présence en ligne efficace. La concurrence est généralement plus intense en ligne, avec une rivalité constante entre de nombreux acteurs. De plus, la compétition s'étend à l'échelle mondiale, exposant les vendeurs à des concurrents internationaux. Le rythme du commerce électronique est souvent soutenu, nécessitant une adaptation rapide aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs. L'activité est également tributaire de la performance des fournisseurs de services de livraison. Enfin, le risque de fraude en ligne, tant pour les vendeurs que pour les acheteurs, constitue une préoccupation majeure.

2.3 Les Avantages du E-commerce pour le Consommateur

Le e-commerce offre de nombreux avantages aux consommateurs. Parmi ceux-ci, la possibilité d'effectuer des achats à toute heure du jour ou de la nuit, tous les jours de la semaine, est particulièrement appréciée. La facilité de comparer les produits et les prix proposés par différents commerçants en quelques clics constitue un avantage significatif. Les consommateurs ont souvent accès à des offres spéciales et des promotions exclusives disponibles uniquement en ligne. Les prix peuvent être inférieurs en raison de la réduction des coûts opérationnels pour les vendeurs en ligne. Le volume d'opportunités et de produits disponibles est généralement beaucoup plus important en ligne que dans un magasin physique. La commodité de pouvoir effectuer des achats depuis son domicile ou tout autre lieu avec une connexion Internet est un facteur majeur d'attraction. Enfin, la sécurité des transactions est encadrée par des législations, comme la législation européenne, visant à protéger les consommateurs.

2.4 Les Inconvénients du E-commerce pour le Consommateur

Malgré les nombreux bénéfices, l'achat en ligne peut également présenter des inconvénients pour les clients. La protection des données personnelles et des informations financières est

une préoccupation constante. L'absence de contact physique avec le produit avant l'achat peut être un frein pour certains consommateurs. Les coûts d'expédition et les frais potentiels de renvoi des articles peuvent augmenter le prix final. Enfin, le délai de livraison peut parfois être plus long que l'achat immédiat dans un magasin physique.⁸

Section 03 : Les Modèles Économiques en Commerce Électronique

Le e-commerce peut adopter une variété de modèles commerciaux, déterminés principalement par la nature de la clientèle cible, l'existence ou non d'un magasin physique et le mode de conditionnement des produits.

3.1 Selon le Type de Clientèle

- *B2C (Business to Customer)* : Ce modèle désigne les transactions commerciales entre une entreprise et un consommateur individuel. C'est la forme de commerce électronique la plus répandue et la plus familière au grand public.
- *B2B (Business to Business)* : Ce modèle concerne les transactions commerciales entre deux entreprises. Il s'agit des échanges qui ont lieu entre professionnels, tels que les relations entre industriels et grossistes ou distributeurs.
- *C2C (Customer to Customer)* : Ce modèle représente les transactions commerciales entre deux consommateurs individuels. Ces échanges ont souvent lieu via des plateformes de petites annonces en ligne telles que vente, Lebon coin ou eBay.
- *B2G (Business to Gouvernement)* : Ce modèle désigne les transactions commerciales entre une entreprise et un organisme gouvernemental. Il concerne par exemple les achats réalisés par les administrations publiques sur des plateformes spécialisées, comme celles dédiées aux appels d'offres publics.⁹

⁸[notre article dédié aux principaux inconvénients de l'E-commerce pour le consommateur](#)

⁹ YAHIAOUI Ferial, Ecole Nationale Supérieure De Statistique et d'Economie Appliquée (Ex INPS), En vue de l'obtention du diplôme de master en statistique et en économie appliquée, Enquête statistique pour l'identification du profil d'un e-consommateur Algérien cas JUMIA Algérie

3.2 Selon l'Existence Physique d'un Lieu de Vente

- *Pure Player* : Une entreprise "pure Player" est une société qui propose exclusivement ses produits et/ou services sur Internet, que ce soit via sa propre boutique en ligne, une place de marché ou une autre plateforme virtuelle. Elle ne possède aucun point de vente physique pour accueillir ses clients. Un exemple bien connu est Zalando.
- *Click & Mortar* : Une entreprise "click & Mortar" est une société qui combine une présence en ligne avec un ou plusieurs points de vente physiques. Elle propose ses produits et/ou services à la fois sur Internet et hors ligne.

3.3 Selon le Conditionnement des Produits

En fonction du conditionnement du produit, nous distinguons :

- *Le commerce de détail* : Il s'agit de la forme la plus courante de commerce électronique. Les entreprises adoptant ce modèle offrent à leurs clients une large sélection de produits qu'ils peuvent acheter en ligne, individuellement ou en multiples exemplaires, sans avoir à se déplacer en magasin.
- *Le commerce de gros* : Les entreprises suivant ce modèle commercial ont tendance à vendre leurs produits en grande quantité à d'autres entreprises, qui les proposeront ensuite à leur propre clientèle.¹⁰

Section 04 : Rôle du Commerce Électronique

Le commerce électronique exerce un rôle de plus en plus central et influent dans le paysage économique mondial, agissant comme un catalyseur significatif pour l'expansion des entreprises de toutes tailles. En facilitant la distribution des produits et en optimisant les coûts opérationnels, le e-commerce offre une multitude d'avantages et ouvre de nouvelles perspectives pour la conduite des affaires à l'échelle globale. Il représente une approche novatrice pour concevoir et exécuter des stratégies commerciales qui transcendent les limitations géographiques et temporelles traditionnelles.

Les grandes entreprises ont rapidement intégré le commerce électronique dans leurs modèles d'affaires, reconnaissant son potentiel pour atteindre de nouveaux marchés et optimiser leurs processus existants. Parallèlement, les petites et moyennes entreprises (PME) ont également

¹⁰ L'ensemble de ces réglementations ont chacune fait l'objet d'articles dédiés sur notre site web. Ceux-ci sont accessibles via [la catégorie des articles sur les réglementations en E-commerce](#)

manifesté un intérêt croissant pour le e-commerce, conscientes des améliorations et de l'optimisation des processus commerciaux, de la réduction des coûts opérationnels, de l'augmentation de la productivité globale et du renforcement de la relation client qu'il peut engendrer. Cependant, pour que les PME puissent bénéficier pleinement de ces avantages, l'adoption de concepts et de modèles spécifiques au commerce en ligne est souvent nécessaire.

4.1 Pour les Sociétés

L'objectif fondamental du commerce électronique pour les entreprises est d'améliorer l'efficacité des procédures de vente dans le but d'accroître leur chiffre d'affaires tout en réalisant des économies sur les coûts associés aux opérations commerciales traditionnelles. Les entreprises acquièrent de nouveaux canaux de vente et élargissent leur présence sur Internet grâce à la création et à la gestion de boutiques en ligne personnalisées, leur participation à des places de marché virtuelles qui regroupent de nombreux vendeurs et acheteurs, ou encore leur utilisation de plateformes d'enchères en ligne pour la vente de produits spécifiques. Le commerce en ligne offre aux entreprises la possibilité de :

- Disposer d'un nouveau canal de distribution : Le e-commerce constitue une voie de commercialisation additionnelle et complémentaire pour les produits et services proposés par l'entreprise, permettant d'atteindre des clients qui ne seraient pas accessibles via les canaux traditionnels.
- Aborder des segments de marché que l'on jugerait trop coûteux à atteindre par les méthodes traditionnelles de marketing : Le e-commerce permet de cibler des groupes de consommateurs spécifiques, qu'ils soient dispersés géographiquement ou qu'ils appartiennent à des niches très spécialisées, à un coût potentiellement inférieur à celui des campagnes de marketing classiques.
- Encourager l'interaction et établir une connexion personnelle avec le consommateur ou le client : En favorisant une communication directe et personnalisée, le e-commerce facilite la vente individualisée (« one-to-one ») et sur mesure, en adaptant l'offre aux besoins et aux préférences spécifiques de chaque acheteur.
- Développer des stratégies de fidélisation de la clientèle : La proposition de services à haute valeur ajoutée en ligne, tels que des offres personnalisées, des programmes de récompenses ou un service client réactif, peut renforcer l'engagement des clients et encourager les achats répétés, contribuant ainsi à la fidélisation à long terme.

- Simplifier les transactions : En éliminant la nécessité pour l'acheteur de se déplacer physiquement vers un point de vente, le commerce en ligne lui fait gagner du temps et lui offre une expérience d'achat potentiellement plus pratique et agréable.
- Abaisser les tarifs publics des produits : La suppression de certains intermédiaires dans la chaîne de distribution et la réduction de certains frais fixes associés à l'exploitation d'un magasin physique peuvent permettre aux entreprises de proposer des prix plus compétitifs aux consommateurs.
- Faciliter la saisie des données : La collecte d'informations sur les clients et leurs préférences via Internet s'effectue de manière souvent automatisée et nécessite un minimum d'efforts de la part de l'entreprise, permettant de constituer des bases de données précieuses pour des stratégies de marketing ciblées et personnalisées. Dans une approche marketing personnalisée, le message, l'offre et les services associés sont généralement spécifiquement conçus et ajustés pour chaque destinataire ou client individuel.

4.2 Pour les Clients

Le commerce en ligne procure aux consommateurs un ensemble étendu d'avantages significatifs qui contribuent à son attrait croissant. Tout d'abord, il constitue un outil de présélection exceptionnel, car les catalogues de produits disponibles en ligne offrent la possibilité de consulter une vaste gamme d'articles, de comparer minutieusement leurs caractéristiques techniques, leurs fonctionnalités spécifiques et leurs prix respectifs. Cette facilité de comparaison permet aux acheteurs de prendre des décisions d'achat plus éclairées et adaptées à leurs besoins. Ensuite, le e-commerce favorise la recherche du tarif le plus avantageux, puisque la possibilité de comparer aisément les prix proposés par différents vendeurs en ligne permet aux consommateurs de sélectionner les offres les plus compétitives et d'optimiser ainsi leur pouvoir d'achat. De plus, l'environnement d'achat en ligne se distingue souvent par l'absence de stress imposé par les commerçants physiques ; les clients peuvent naviguer à leur guise sur les sites de vente et effectuer leurs achats à leur propre rythme, sans subir la pression des vendeurs en magasin, ce qui peut rendre l'expérience d'achat plus détendue et agréable. En outre, Internet ouvre l'accès à un marché d'une ampleur inégalée, véritable marché aux puces à l'échelle internationale, où une offre diversifiée de produits et de services provenant de vendeurs situés partout dans le monde est disponible, élargissant considérablement le choix pour les consommateurs au-delà des limitations géographiques locales. L'achat en ligne représente également une économie de temps considérable, car il

évite les déplacements physiques vers les magasins, les temps d'attente en caisse et les contraintes liées aux horaires d'ouverture des commerces traditionnels, permettant aux consommateurs de gagner un temps précieux dans leur emploi du temps chargé. Par ailleurs, les plateformes de commerce électronique ont souvent l'avantage de présenter les modèles de produits les plus récents et les dernières innovations technologiques dès leur mise sur le marché, offrant aux consommateurs un accès rapide aux nouveautés et aux avancées technologiques. Enfin, bien que le pistage numérique via les cookies puisse soulever des préoccupations légitimes en matière de protection de la vie privée pour certains utilisateurs, il permet également aux sites web de mémoriser les préférences individuelles des consommateurs, de leur proposer des recommandations de produits personnalisées et d'améliorer ainsi leur expérience de navigation globale en rendant le contenu plus pertinent. Ces petits fichiers jouent un rôle dans l'identification unique de l'ordinateur de l'utilisateur et dans le suivi de ses habitudes de connexion et de consommation en ligne, ce qui peut être utilisé pour affiner les offres et les services proposés.

Cependant, malgré ses nombreux avantages, le commerce en ligne présente également certains inconvénients notables pour les clients. L'une des préoccupations majeures réside dans l'incertitude liée aux transactions financières et la crainte légitime de rencontrer des vendeurs en ligne peu scrupuleux. Les inquiétudes concernant la sécurité des informations financières personnelles lors des paiements effectués en ligne, ainsi que la fiabilité des vendeurs en termes de qualité des produits proposés et de respect des engagements de livraison, peuvent constituer un frein significatif pour certains consommateurs hésitants à adopter pleinement ce mode d'achat. De plus, l'absence de relations interpersonnelles directes et le sentiment de solitude face à l'écran de l'ordinateur peuvent être perçus comme des inconvénients, en particulier pour les utilisateurs moins familiers avec les technologies numériques, pour qui le manque d'interaction humaine avec un vendeur peut engendrer un sentiment d'isolement durant le processus d'achat. Un autre désavantage important est l'absence de lien tactile avec le produit avant l'acquisition. L'impossibilité de toucher, d'essayer ou d'examiner physiquement un article, qu'il s'agisse de vêtements, de chaussures ou de produits alimentaires, peut être un obstacle considérable pour certains types d'achats où la texture, la taille ou le goût sont des facteurs déterminants dans la décision finale. Bien que de moins en moins fréquents avec la prédominance des communications via Internet, certains services clients de commerce électronique peuvent encore occasionner des frais de communication téléphonique pour les consommateurs cherchant de l'assistance. Par ailleurs,

les informations relatives aux coûts d'expédition des produits et aux délais de livraison, qui peuvent parfois être longs, constituent un autre inconvénient potentiel, rendant l'achat en ligne moins attractif pour les consommateurs ayant besoin des articles rapidement ou lorsque les frais de port augmentent considérablement le prix total de l'achat. Enfin, les procédures de réclamation, de retour de produits défectueux ou de demande de remboursement peuvent parfois être perçues comme complexes, longues et potentiellement frustrantes pour les consommateurs, en particulier lorsqu'ils doivent interagir avec un service client en ligne sans contact physique direct pour résoudre leurs problèmes.

L'importance fondamentale du commerce électronique est indéniable et se manifeste à travers plusieurs aspects cruciaux. Premièrement, il offre la possibilité d'accéder à un marché mondial, puisque les sites de vente en ligne sont accessibles aux utilisateurs d'Internet situés dans tous les coins du globe, offrant ainsi aux entreprises une portée géographique illimitée pour leurs offres et aux consommateurs un choix de produits provenant du monde entier. Deuxièmement, le e-commerce assure une présence commerciale constante, fonctionnant 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Étant donné que les sites marchands sont accessibles à tout instant, les entreprises peuvent vendre leurs produits et services en continu, sans les contraintes des horaires d'ouverture traditionnels, et les consommateurs peuvent effectuer leurs achats à leur convenance, quel que soit le moment. Troisièmement, le commerce électronique facilite la fourniture d'un service de qualité supérieure aux partenaires commerciaux et aux fournisseurs en permettant la diffusion rapide et à coût potentiellement réduit d'informations techniques et commerciales importantes via Internet, améliorant ainsi l'efficacité de la communication et de la collaboration au sein de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Quatrièmement, en permettant aux entreprises de vendre leurs produits directement aux consommateurs finaux, le commerce électronique peut contribuer à la diminution des dépenses en éliminant certains intermédiaires traditionnels du processus de vente, ce qui peut potentiellement se traduire par une réduction des coûts et des prix pour les consommateurs.¹¹

¹¹ BOUBAKER Nobel El Houssine, mémoire de Master Spécialisé en Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur De Gestion De Sousse, années universitaire 2002-2003, p5

Conclusion

Le commerce électronique est devenu un moteur de croissance économique à l'échelle mondiale. Toutefois, des disparités significatives persistent entre les pays, influencées par des facteurs technologiques, économiques et culturels. Alors que les économies avancées poursuivent leur transition vers un commerce toujours plus automatisé et personnalisé, les marchés émergents s'efforcent de surmonter les obstacles structurels. Dans ce contexte, la coopération entre les gouvernements, les entreprises et les institutions financières sera cruciale pour promouvoir une intégration plus équitable du e-commerce à l'échelle mondiale.

Introduction

Le développement du commerce électronique (e-commerce) manifeste une hétérogénéité significative à l'échelle globale. Tandis que les nations économiquement avancées ont intégré rapidement les transactions en ligne, favorisées par des infrastructures numériques robustes et une confiance établie dans les systèmes de paiement électronique, les pays en développement sont confrontés à des défis substantiels. Ces défis incluent notamment des limitations d'accès à l'Internet haut débit, des infrastructures logistiques souvent sous-optimales et des cadres réglementaires parfois embryonnaires ou inadaptés. Ce chapitre propose une analyse comparative du paysage mondial du e-commerce, en mettant en évidence les facteurs de succès observés dans divers contextes économiques et les obstacles qui entravent le développement dans d'autres.

Section 01 : Trajectoire globale du développement du commerce électronique

L'essor du commerce en ligne, dont les prémices remontent au début des années 1990, a connu une transformation significative avec la démocratisation du World Wide Web en 1991 (Berners-Lee, 1991).¹ L'année 1995 a marqué l'émergence de deux acteurs majeurs qui allaient façonner l'industrie : Amazon et eBay (Bezos, 1997; Omidyar, 1995).² Par la suite, en 1998, l'introduction des premiers timbres électroniques a permis une dématérialisation partielle de l'affranchissement (USPS, 1998). Un jalon important dans la consolidation du secteur a été l'acquisition de Pay Pal par eBay en 2002 pour un montant de 1,5 milliard de dollars (eBay Inc., 2002).³ Il est notable que la rentabilité du secteur du e-commerce n'a pas été immédiate, Amazon n'atteignant sa première année fiscale entièrement profitable qu'en 2004 (Amazon.com, Inc., 2004).⁴

¹ Berners-Lee, T. (1991). *WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project*. CERN.

² Bezos, J. P. (1997). *1997 Letter to Shareholders*. Amazon.com, Inc.

³ eBay Inc. (2002). *eBay Completes Acquisition of PayPal*. Press Release.

⁴ Amazon.com, Inc. (2004). *Amazon.com Announces Fourth Quarter Sales Up 42% to \$2.53 Billion; First Profitable Year*. Press Release.

1.1 Le commerce électronique dans les pays développés

Le commerce électronique est un secteur mature et en constante expansion dans les économies développées. À titre d'illustration, en 2021, le Royaume-Uni affichait un taux d'adoption du e-commerce de 84 %, suivi de près par les États-Unis et le Japon, chacun avec un taux de 77 % (Statista, 2021). Ces marchés bénéficient d'une infrastructure numérique solide, d'une logistique performante et d'une adoption généralisée des systèmes de paiement électronique, facilitant ainsi les transactions en ligne. Sur le plan du volume des transactions, la Chine domine le marché mondial du e-commerce, avec un chiffre d'affaires estimé à 1255 milliards de dollars en 2023, suivie par les États-Unis (Statista, 2023). La France, quant à elle, devrait générer près de 60 milliards de dollars pour la même année (Fevad, 2023).⁵

1.1.1 Le E-commerce dans les pays européens

L'intégration européenne et le développement de plateformes en ligne transfrontalières ont accru l'accessibilité du marché européen. Des places de marché telles qu'Amazon attirent un large éventail de consommateurs européens (Amazon.com, Inc., n.d.). Cependant, les taux de croissance du e-commerce varient significativement entre les régions européennes. En 2019, l'Europe de l'Ouest représentait la majorité (66 %) du chiffre d'affaires total du commerce électronique en Europe. Sur un volume total de consommation en ligne des utilisateurs européens estimé à 621 milliards d'euros cette année-là, seulement 23 milliards d'euros étaient attribuables à l'Europe de l'Est (E-commerce Europe, 2020).⁶ Cette disparité souligne les différences en termes de développement économique, d'infrastructure numérique et de comportement des consommateurs au sein du continent européen.

1.1.2 Le E-commerce en France

L'évolution du commerce en ligne en France a été marquée par une croissance rapide. Selon une étude conjointe du Ministère français du Commerce et des PME et de la Fédération des entreprises de vente en ligne (Fevad), le chiffre d'affaires du commerce électronique a connu une augmentation significative au milieu des années 2000. Entre 2004 et 2005, le secteur a enregistré une expansion de 53 %, suivie d'une croissance de 40 % entre 2005 et 2006

⁵ <https://fr.statist.com> janv2021 de Tristan. gaudiaut |

⁶ Ecommerce Europe. (2020). *European E-commerce Report 2

(Ministère du Commerce et des PME & Fevad, 2006). Cette dynamique reflète une phase d'adoption rapide et d'expansion de la vente en ligne en France.⁷

1.1.3 Le E-commerce aux États-Unis

Les États-Unis représentent un marché vaste et relativement accessible pour le commerce électronique à l'échelle mondiale. Un nombre important d'entreprises leaders du e-commerce mondial ont leur siège aux États-Unis. Initialement axées sur le marché national, plusieurs de ces entreprises ont ensuite étendu leurs opérations pour atteindre des consommateurs dans diverses régions du monde. De nombreuses tendances globales observées actuellement dans le secteur du e-commerce ont été initiées par ces entreprises pionnières basées aux États-Unis, soulignant l'influence du marché américain sur l'évolution du commerce en ligne à l'échelle internationale.

1.2 Défis et opportunités du commerce électronique dans les pays en développement

Le commerce électronique offre un potentiel considérable pour la modernisation des économies et l'amélioration de l'accès aux marchés mondiaux dans les pays en développement. Cependant, ces nations sont souvent confrontées à des obstacles significatifs qui entravent le plein essor du e-commerce. Ces obstacles incluent un accès limité à une infrastructure Internet fiable et abordable, des installations logistiques souvent inadéquates, une adoption encore faible des systèmes de paiement numériques par la population, et des structures juridiques et réglementaires qui peuvent être inexistantes, obsolètes ou mal adaptées aux spécificités du commerce en ligne. À titre d'exemple, en 2015, la proportion de la population effectuant des achats en ligne était de 2 % ou moins au Bangladesh, au Ghana et en Indonésie (UNCTAD, 2017).⁸

Afin de surmonter ces défis, des initiatives telles que le programme « eTrade for All » de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) visent à soutenir les pays en développement dans l'exploitation du potentiel du commerce électronique. Ces efforts se concentrent sur la consolidation des infrastructures de technologies de l'information et de la communication (TIC), le renforcement des cadres juridiques et

⁷ RALLET, A., « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales », Revue économique, vol. 52, numéro hors-série, 2001.

⁸ Le Moniteur du commerce international. lemci.com.par cheistinegilguy publie il y a 9 ans

réglementaires, et la promotion de l'amélioration des compétences numériques au sein de la population et des entreprises.

Par exemple, en Algérie, le secteur du commerce électronique a dépassé le seuil de 1,5 milliard de dollars de chiffre d'affaires en 2024, avec plus de 18 millions de cartes bancaires actives (APS, 2024).⁹ Au Maroc, le revenu généré par le commerce électronique s'est élevé à 1,6 milliard de dollars en 2024, et les projections indiquent une croissance pour atteindre 2,6 milliards de dollars d'ici 2029 (Statista, 2024). Dans ce pays, les ventes en ligne sont principalement dominées par les articles électroniques et la mode. Toutefois, ces marchés en développement sont confrontés à des défis tels que l'insuffisance des infrastructures logistiques, une certaine réticence de la part des consommateurs à adopter les paiements numériques, et un système juridique en cours d'évolution. Par exemple, au Maroc, une proportion significative (66 %) des transactions en ligne est encore réglée en espèces à la livraison, ce qui témoigne d'une hésitation persistante à utiliser les méthodes de paiement électronique (HCP, 2023).

1.2.1 Le E-commerce en Afrique

Selon les données de Statista, le secteur du commerce en ligne en Afrique devrait connaître un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 24,7 % en 2022 (Statista, 2025). En comparaison, le chiffre d'affaires annuel de ce secteur en 2017 s'élevait à seulement 7,7 milliards de dollars. Les prévisions indiquent qu'il atteindra 42,3 milliards de dollars en 2024, ce qui représente une croissance globale d'environ 500 % du revenu annuel sur une période de sept ans.¹⁰ La pandémie de COVID-19 au cours des années 2020-2021 a également agi comme un catalyseur pour l'industrie du commerce en ligne sur le continent africain, à l'instar de ce qui a été observé dans d'autres régions du monde. Cependant, les conséquences de l'inflation à court terme pourraient potentiellement entraîner un ralentissement du rythme d'expansion sur le continent. En 2021, le secteur africain du commerce en ligne a généré des revenus s'élevant à 28 milliards de dollars, enregistrant une augmentation de 31 % par rapport

⁹ APS. (2024). *Le chiffre d'affaires du e-commerce en Algérie dépasse 1,5 milliard USD en 2024*. Algérie Presse Service.

¹⁰ Amazon.com, Inc. (2004). *Amazon.com Announces Fourth Quarter Sales Up 42% to \$2.53 Billion; First Profitable Year*. Press Release.

à 2020 (21,4 milliards de dollars). Le rapport de Statista prévoit une diminution progressive du taux de croissance annuel pour atteindre environ 9 % d'ici 2025 (Statista, 2022).

Section 02 : Le E-commerce en Algérie

Cette section traitera des points ci-dessous :

2.1 Genèse et évolution initiale du commerce électronique en Algérie

Les premières manifestations du commerce électronique en Algérie ont émergé autour de l'année 2010, avec l'établissement de plateformes pionnières telles que Guidinni.com, Chrily.com, Tbeznyss et Nehrifenet (Benali & Djaafar, 2015). Une caractéristique notable de cette phase initiale résidait dans la prévalence de systèmes de paiement traditionnels, l'intégration de solutions de paiement électronique étant encore limitée. Cette absence a restreint l'accessibilité et l'adoption de ces plateformes par une part substantielle de la population (Aitouche & Bouarouri, 2018).

2.2 Dynamiques récentes et adoption des paiements électroniques

Des développements récents indiquent une évolution vers une plus grande intégration des transactions électroniques. Les statistiques de l'année 2025 font état d'un volume de plus de deux millions de transactions réalisées via des terminaux de paiement électronique (TPE), représentant un montant total de 15 milliards de dinars algériens. Cette donnée témoigne d'une croissance substantielle de 220 % par rapport à l'année précédente (Banque d'Algérie, 2022), suggérant une dynamique d'adoption croissante des modes de paiement numériques, bien que leur généralisation à l'ensemble des transactions en ligne demeure un objectif à atteindre.

2.3 Enjeux prépondérants : Les méthodes de paiement en Algérie

Les modalités de paiement constituent un facteur déterminant pour le développement du commerce électronique en Algérie. L'analyse de la littérature met en lumière une coexistence de méthodes traditionnelles et de solutions numériques émergentes :

2.3.1 Méthodes traditionnelles : Le virement bancaire et le mandat CCP (Compte Courant Postal) représentent des moyens de paiement établis, mais leur efficacité dans le contexte du commerce en ligne est limitée par la nécessité d'une action manuelle et des délais de traitement.

2.3.2 Paiement à la Livraison (COD) : Cette méthode demeure la plus répandue en Algérie pour les transactions en ligne. Sa prédominance reflète un niveau de confiance encore limité

des consommateurs envers la sécurité des systèmes de paiement en ligne (Benhabib & Hachemi, 2020).

2.3.3 Solutions Numériques émergentes : La plateforme Epay.dz constitue une avancée notable dans la digitalisation des paiements, offrant une alternative potentielle aux méthodes traditionnelles (Epay.dz). Cependant, la pleine adoption de ces solutions est freinée par le manque de confiance généralisé des consommateurs envers la sécurité et la fiabilité des transactions en ligne (Benslama & Kebaili, 2019).¹¹

2.4 Contraintes structurelles au développement du commerce électronique en Algérie :

Plusieurs facteurs structurels identifiés dans la littérature entravent la pleine réalisation du potentiel du commerce électronique en Algérie :

2.4.1 Infrastructure technologique : L'accès à une infrastructure Internet haut débit, stable et abordable demeure inégalement réparti sur le territoire national, créant une fracture numérique qui limite la participation de certaines régions et populations au commerce en ligne (Ministère de la Poste et des Télécommunications, 2023).

2.4.2 Intégration du système bancaire: L'intégration des institutions bancaires algériennes avec les plateformes de commerce électronique et les fournisseurs de services de paiement en ligne est encore insuffisante, complexifiant les processus de transaction et freinant l'adoption par les commerçants et les consommateurs (Association Professionnelle des Banques et Établissements Financiers, 2022).¹²

2.4.3 Cadre juridique et réglementaire : Bien qu'une loi relative au commerce électronique ait été promulguée en 2018 (Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique), la mise en œuvre effective de ses dispositions et la publication des décrets d'application nécessaires accusent un retard, engendrant une incertitude juridique pour les acteurs du secteur (Journal Officiel de la République Algérienne, 2018).¹³

2.4.4 Habitudes de consommation et facteurs socio-culturels : Les habitudes d'achat profondément ancrées dans la culture algérienne, privilégiant les interactions physiques et la confiance établie avec les commerces de proximité, ainsi qu'une certaine méfiance envers les

¹¹ Benslama, F., & Kebaili, M. (2019). *Confiance en ligne et intention d'achat : le cas des consommateurs algériens*. *Management & Avenir*, (7), 102-116.

¹² Banque d'Algérie. (2022). *Rapport annuel sur les systèmes et moyens de paiement 2021*.

¹³ Aitouche, A., & Bouarouri, Y. (2018). *Les freins au développement du commerce électronique en Algérie*. *Revue des Sciences Sociales*, (34), 115-128.

transactions en ligne, constituent un défi comportemental à surmonter (Belkhir & Hamzaoui, 2021).¹⁴

2.5 Opportunités et perspectives de croissance du marché Algérien du E-commerce

Malgré les défis structurels qui entravent actuellement son plein essor, la littérature consacrée au commerce électronique en Algérie met en lumière un potentiel de croissance considérable pour ce marché. Premièrement, l'expansion continue de la base d'utilisateurs d'Internet et du taux de possession de smartphones à travers le pays crée un bassin de consommateurs potentiels de plus en plus vaste et réceptif aux offres en ligne (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, 2024). Deuxièmement, les avantages intrinsèques du commerce électronique sont de plus en plus perçus et valorisés par les consommateurs algériens. Des facteurs tels que la commodité d'achat à distance, le gain de temps significatif par rapport aux déplacements physiques, l'accès à une gamme de produits plus étendue que celle disponible localement, et la possibilité de bénéficier de la livraison à domicile sont autant d'éléments susceptibles d'attirer une part croissante de la population vers les plateformes en ligne (Hamdi & Khelil, 2020). Enfin, les initiatives entreprises par le gouvernement algérien jouent un rôle crucial dans la création d'un environnement plus favorable au développement du secteur. Les efforts visant à faciliter la conclusion de contrats électroniques, à moderniser le système bancaire en encourageant l'interopérabilité des systèmes de paiement, et à améliorer l'infrastructure logistique du pays sont des mesures qui pourraient significativement stimuler la croissance du commerce électronique en Algérie (Ministère de l'Économie, du Commerce et de la Promotion des Investissements, 2023).

2.6 Perception des consommateurs algériens et adoption du E-commerce

Les études consacrées à la perception et à l'adoption du commerce électronique par les consommateurs algériens mettent en lumière plusieurs aspects clés. Premièrement, un taux de connaissance relativement élevé du e-commerce est observé, avec une proportion significative des consommateurs interrogés (85 %) déclarant être informés de l'existence de plateformes de commerce électronique opérant en Algérie (Étude de marché, 2022). Deuxièmement, en termes de notoriété des plateformes, Jumia se distingue comme l'acteur le plus fréquemment cité (75 % des répondants), bien que d'autres plateformes locales existent et jouissent d'une reconnaissance variable selon les études menées (Enquête consommateurs, 2023). Enfin, l'analyse des freins à l'adoption révèle que les principaux obstacles qui dissuadent les

¹⁴ Belkhir, S., & Hamzaoui, M. (2021). *Comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens : facteurs d'influence*. *Études Commerciales*, (45), 78-92.

consommateurs algériens d'effectuer des achats en ligne sont principalement liés à un manque de confiance persistant dans la sécurité des transactions financières réalisées sur Internet et à des préoccupations concernant la qualité et la conformité des produits reçus par rapport à leur description en ligne (Analyse des freins à l'adoption, 2024).

L'analyse de la littérature met en lumière un secteur du commerce électronique en Algérie en phase de développement, caractérisé par un potentiel de croissance significatif mais confronté à des défis structurels majeurs. La généralisation des paiements électroniques, l'amélioration de l'infrastructure technologique, la mise en place d'un cadre juridique clair et l'évolution des habitudes de consommation sont des facteurs clés qui détermineront la trajectoire future du e-commerce en Algérie. La compréhension de ces dynamiques nationales est essentielle pour contextualiser l'enquête de terrain menée dans la wilaya de Bejaïa et analyser les spécificités locales du développement du commerce électronique durant la période post-COVID-19. Cette analyse du contexte national du commerce électronique en Algérie servira de cadre pour l'étude de terrain spécifique à la wilaya de Bejaïa, permettant d'examiner si les tendances et les défis nationaux se manifestent de manière similaire au niveau local et d'identifier les spécificités régionales.

2.7 Le commerce électronique comme moteur de croissance économique en Algérie

La prolifération des places de marché électroniques et l'essor du commerce électronique (e-commerce) constituent des phénomènes majeurs de l'économie numérique contemporaine. Cette synthèse de la littérature explore la conception et la réalisation de ces plateformes, leur contribution au développement du commerce extérieur, leur impact sur la croissance économique globale, ainsi que les défis et opportunités spécifiques au contexte algérien.

2.7.4 Contribution du commerce électronique au développement du commerce extérieur

Le commerce électronique joue un rôle de catalyseur dans le développement du commerce extérieur en abaissant les barrières traditionnelles et en facilitant les échanges internationaux. Il permet aux entreprises d'accéder aux marchés mondiaux sans présence physique, réduit les coûts d'exportation et simplifie les transactions financières transfrontalières grâce aux solutions de paiement en ligne.¹⁵ Des plateformes mondiales telles qu'Alibaba, Amazon et Jumia offrent aux entreprises des canaux de distribution internationaux. L'efficacité de la logistique et des chaînes d'approvisionnement, soutenue par des systèmes de gestion des stocks et de suivi des livraisons, est également cruciale. Toutefois, des défis subsistent, notamment la complexité des cadres juridiques et réglementaires internationaux, les disparités

¹⁵ yonnais ABDELKADER & ABDALLAH Maysoum « l'importance du commerce électronique et son rôle dans l'activation du commerce extérieur ». (2021)

en matière d'infrastructures numériques et le manque de confiance persistant dans les paiements en ligne.¹⁶ Des études empiriques indiquent un impact positif du commerce électronique sur les exportations des entreprises qui l'adoptent.

2.7.5 Impact du Commerce Électronique sur la Croissance Économique Globale

La littérature économique établit une relation positive entre le développement du commerce électronique et la croissance économique, mesurée par des indicateurs tels que le PIB et la productivité. L'essor du e-commerce, soutenu par les avancées technologiques et l'augmentation du nombre d'internautes, favorise l'expansion des marchés, accroît la compétitivité des entreprises et stimule les investissements dans les infrastructures numériques, créant de nouvelles opportunités d'emploi.¹⁷ L'analyse empirique, notamment dans le contexte de l'Union Européenne, confirme cette tendance, soulignant l'importance des infrastructures technologiques et des politiques économiques pour maximiser l'impact du commerce électronique sur la croissance.

2.7.6 Impact du commerce électronique sur la productivité et la compétitivité des entreprises

Des études empiriques se penchent également sur l'impact direct du commerce électronique sur la productivité et la compétitivité des entreprises au niveau microéconomique. L'adoption d'outils numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux et les systèmes de réservation en ligne peut entraîner une réduction des coûts administratifs, une amélioration de la réactivité et une augmentation du taux d'occupation.¹⁸ Cependant, des obstacles tels que l'accès limité à Internet, la préférence pour le paiement en espèces et l'absence de cadres réglementaires clairs peuvent freiner cette adoption et limiter les bénéfices potentiels.

2.7.7 Rôle du commerce électronique dans le contexte de la pandémie de COVID-19 en Algérie

La pandémie de COVID-19 a agi comme un catalyseur significatif pour la croissance du commerce électronique à l'échelle mondiale, y compris en Algérie. Les restrictions de mouvement et les préoccupations sanitaires ont favorisé l'adoption des achats en ligne, stimulant l'amélioration des plateformes locales et des services de paiement électronique. Bien que le commerce électronique en Algérie soit encore en développement, il a connu une

¹⁶ KHIDER IMANE, (2021).influence des organismes internationaux dans l'élaboration du cadre juridique des pays. (35), p : 450-465.

¹⁷ Shaza Khalil, Le commerce électronique révolutionne l'économie mondiale, Rawabet center for research and dtrategic studies, 61602.<http://raxabetcebtter.com>

¹⁸ Shaza Khalil, référence précédemment citée.

progression rapide durant cette période.¹⁹ Des défis persistants, tels qu'une infrastructure numérique perfectible, un cadre juridique en développement et une confiance limitée dans les paiements en ligne, nécessitent d'être adressés pour consolider cette croissance.

Pour l'Algérie, malgré des défis structurels spécifiques, les opportunités de croissance dans ce secteur sont réelles et nécessitent une approche concertée pour améliorer l'infrastructure numérique, renforcer la confiance des consommateurs et établir un cadre réglementaire favorable.

2.8 Le Marché du commerce électronique en Algérie

Selon le dernier rapport annuel de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), cité par le Ministère algérien de la Poste et des Télécommunications, le commerce électronique en Algérie est un secteur en expansion rapide, particulièrement suite à la crise sanitaire de la COVID-19 entre 2019 et 2021, qui a considérablement stimulé son développement. En termes de classement mondial du commerce électronique, l'Algérie a progressé de 29 places, se hissant à la quatrième position en Afrique (MPTC, 2023). Toutefois, ce marché n'a pas encore pleinement concrétisé son potentiel et accuse un certain retard par rapport à des pays voisins tels que le Maroc et l'Égypte.²⁰ Les premiers sites de commerce électronique en Algérie ont vu le jour dès 2010, avec l'exemple de Guidini.com, suivi par d'autres plateformes comme Echrily.com en 2012.²¹ L'émergence de la plateforme panafricaine Jumia a marqué un tournant pour le commerce électronique en Algérie, grâce à la mise en œuvre de stratégies en ligne efficaces, offrant une large gamme de produits à des prix compétitifs, et à une logistique hors ligne assurant des délais de livraison réduits et plus abordables.²² En raison de la nouveauté relative du concept en Algérie, les données et les recherches académiques algériennes sur le sujet sont encore limitées, et il existe une pénurie de statistiques officielles exhaustives concernant le commerce en ligne. Néanmoins, l'Association nationale algérienne des commerçants et des artisans (L'ANCA) estime le potentiel du marché algérien du e-commerce à environ 5 milliards de dollars

¹⁹ Yasser HASSAINEI Abdelmadjid BADRI (2021), Impact de la pandémie de covid-19 sur les pme en Algérie : Journal of Human Sciences-Oum El BOUAGHI UNIVERSITY (08) ,1413-1414.

²⁰ <https://www.aps.dz/economie/117964-e-commerce-l-algerie-progresse-de-29-places-au-niveau-mondial>, 03/05/2021, 17h20

²¹ R BETROUNE, S.MEDJAHED, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, Mémoire de Master, Université BEJAIA, 2017, p 17

²² <https://www.jumia.dz/sp-a-prpos/>

(L'ANCA, n.d.).²³ Selon le rapport numérique de « DATAREPORTAL », le nombre de consommateurs algériens ayant recours au e-commerce aurait atteint 4,6 % en 2021, ce qui correspond approximativement à 2,05 millions d'individus (Data eportal, 2021).²⁴ Cependant, le marché du commerce électronique en Algérie ne présente pas une parité entre les sexes, avec un taux d'adoption plus élevé chez les hommes (6,3 % de la population masculine totale effectuant des achats en ligne) que chez les femmes (3 % de la population féminine totale).

Le taux de consommateurs algériens se tournant vers le commerce en ligne, estimé à 4,6 %, peut être attribué à divers défis qui entravent le développement du secteur. Parmi les principaux obstacles figurent la préférence culturelle des Algériens pour les marchés traditionnels et le commerce de proximité dans leurs habitudes de consommation, une adoption encore très limitée et hésitante de l'e-paiement, une insuffisance de formation et de compétences dans les domaines du e-commerce et de la logistique, ainsi qu'une offre de bande passante Internet qui demeure relativement limitée sur le marché algérien.

2.9. Le Marché d'Internet et du E-commerce en Algérie

L'accès à Internet en Algérie a initialement été monopolisé par le Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique (CERIST). Ce n'est qu'après l'an 2000 que le marché s'est progressivement ouvert à d'autres fournisseurs de services Internet (FSI) publics et privés. Selon le rapport de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) de 2015, l'Algérie occupait le 131e rang mondial et la 12e place au niveau régional sur 167 pays en termes d'Indice de Développement des TIC (UIT, 2015). Cependant, le rapport de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) de la même année (2015) a mis en évidence une progression notable du nombre d'abonnés à Internet suite au déploiement des réseaux mobiles de troisième génération (3G) et de quatrième génération (4G) par rapport aux années précédentes.²⁵ Ainsi, le nombre d'abonnés à Internet en Algérie est passé de 10,111 millions en 2014 à 18,58 millions en 2015, dont 83,81 % se connectaient via l'Internet mobile,

²³ Amazon.com, Inc. (n.d.). *About Amazon*. Consulté le 8 mai 2025 sur <https://sell.amazon.com/blog/brand-about-us-page>.

²⁴ Data Reportal. (2021). *Digital 2021: Algeria*. Consulté le 8 mai 2025 sur <https://datareportal.com/>

²⁵ ARPT. (2015). *Rapport sur le marché des télécommunications en Algérie en 2015*. Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.

ce qui représente une augmentation de la densité d'abonnés de +25,60 % à 46 %. Bien que les technologies de l'information et de la communication représentent un défi considérable et un enjeu crucial pour la transition vers une société de l'information et l'édification d'une économie basée sur le savoir et la connaissance, il est à noter que l'Algérie est toujours confrontée à un fossé numérique significatif. Pour relever ce défi et propulser l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en facilitant l'accès aux services de communication sur son territoire, le projet e-Algérie 2013 a été lancé. Ce programme quinquennal englobait des initiatives dans divers domaines stratégiques tels que la e-administration, le commerce en ligne, le tourisme, l'agriculture et la santé. Malheureusement, ce projet n'a pas pleinement atteint les objectifs escomptés en raison d'une infrastructure technologique jugée faible et insuffisante, ainsi que d'une adaptation parfois inadéquate des solutions TIC aux spécificités du contexte algérien. Selon nos observations, il est recommandé de lancer d'autres projets de qualité et mieux adaptés pour permettre au pays de combler son retard dans le domaine des TIC. À l'instar d'autres secteurs affectés par le projet e-Algérie 2013, le commerce en ligne continue de faire face à plusieurs obstacles significatifs. L'absence d'un cadre réglementaire complet et spécifique en matière de législation numérique et de protection de la vie privée des utilisateurs algériens constitue un frein majeur à l'expansion de ce domaine. Effectivement, le seul texte légal directement relatif à cette activité est la codification de l'enregistrement au registre du commerce au Centre National de Registre du Commerce (CNRC). Malgré ces défis, une croissance marquée est prévue dans le secteur du commerce en ligne en Algérie, avec divers acteurs économiques qui se préparent activement à la mutation de ce secteur, notamment avec le lancement et la généralisation progressive des systèmes d'e-paiement. L'expansion du commerce électronique en Algérie ne dépend pas uniquement de considérations techniques et infrastructurelles, mais également d'éléments socioculturels profonds qui influencent les comportements et les pratiques d'achat des consommateurs. Il est donc essentiel d'élaborer des stratégies de gestion et de marketing efficaces qui tiennent compte des particularités de la communauté algérienne, de ses valeurs culturelles et de ses habitudes de consommation spécifiques.²⁶

²⁶ Chérif Ben Benmahrez, le responsable du programme e-Algérie 2013 au ministère de la Poste et des TIC, www.agenceecofin.com

Conclusion

Le commerce électronique est devenu un moteur de croissance économique à l'échelle mondiale. Toutefois, des disparités significatives persistent entre les pays, influencées par des facteurs technologiques, économiques et culturels. Alors que les économies avancées poursuivent leur transition vers un commerce toujours plus automatisé et personnalisé, les marchés émergents s'efforcent de surmonter les obstacles structurels. Dans ce contexte, la coopération entre les gouvernements, les entreprises et les institutions financières sera cruciale pour promouvoir une intégration plus équitable du e-commerce à l'échelle mondiale.

Introduction

Ce chapitre constitue le fondement théorique et contextuel de l'enquête de terrain menée dans la ville de Bejaïa afin d'analyser le développement du commerce électronique (e-commerce) durant la période post-COVID-19. Il s'articule autour d'une revue de littérature approfondie sur l'état du e-commerce en Algérie, identifiant les spécificités nationales en termes d'adoption, de méthodes de paiement, d'obstacles structurels et d'opportunités de croissance. Cette analyse permettra de contextualiser les dynamiques locales observées à Bejaïa.

Section 01 : Revue de littérature théorique et empirique

L'examen de la littérature académique et des rapports sectoriels dédiés au commerce électronique (e-commerce) en Algérie révèle une trajectoire d'adoption progressive, caractérisée par un potentiel de croissance significatif malgré des contraintes structurelles persistantes. Cette section offre une synthèse des connaissances actuelles sur l'état du secteur, les défis majeurs entravant son développement et les opportunités susceptibles de favoriser son expansion future.

1 1- Les études empiriques portant sur le E-commerce

La plupart des études empiriques recensées mettent en lumière le rôle croissant et multidimensionnel du commerce électronique dans l'économie contemporaine. Un axe majeur de ces recherches concerne l'adoption et les facteurs qui l'influencent. Bercheq (2020) identifie des freins tels que la fracture numérique, un manque d'acceptation technologique, un déficit de confiance numérique et l'asymétrie d'information, suggérant des pistes d'amélioration via le développement des compétences numériques, la transparence des plateformes et le renforcement de la confiance en ligne.

Plusieurs travaux se penchent sur l'impact du commerce électronique au niveau microéconomique, notamment sur la compétitivité et la productivité des entreprises. Une étude (M, Hamoud 2024) sur les agences de voyage à El-Oued et une autre sur la digitalisation des agences de voyage convergent pour montrer que l'adoption d'outils numériques améliore l'efficacité opérationnelle, augmente les revenus, renforce la relation client et, par conséquent, accroît la compétitivité. De même, une recherche sur Algérie Télécom à Mostaganem (Elcadi N, 2015- 2016) souligne le rôle positif du marketing électronique sur la qualité des services, bien qu'elle identifie des défis liés aux ressources humaines et à la sécurité des transactions.

Au niveau macroéconomique, l'étude sur l'Union Européenne (Journal Buvat, 2022) établit une corrélation positive entre le développement du commerce électronique et la croissance économique globale, bien que d'autres facteurs contextuels soient également reconnus comme

importants. Le rôle des institutions financières dans le commerce international est souligné par le mémoire sur la BADR de Bejaia (Boulemsamer M et Boutegrabt D, 2021-2022), qui met en évidence leur contribution au financement et à la gestion des risques.

Concernant spécifiquement l'Algérie, plusieurs études analysent les défis et les opportunités liés au commerce électronique et aux places de marché en ligne (Djafri O, Alliche F, Bessachi H, 2024). Des obstacles tels que l'infrastructure numérique limitée, les solutions de paiement insuffisantes et un cadre juridique en développement sont identifiés, tandis que l'augmentation de l'utilisation d'Internet et des smartphones est perçue comme une opportunité de croissance. L'impact de la pandémie de COVID-19 (Yahiaoui S, 2021) est également examiné, révélant une accélération de l'adoption du commerce électronique, mais soulignant la persistance de problèmes liés à la sécurité et à la logistique.

Enfin, une perspective comparative internationale sur la taxation du commerce électronique (OCDE, 2025) illustre la diversité des approches adoptées par différents pays face aux défis fiscaux de l'économie numérique. Des études sur la digitalisation et la confiance en ligne (Ennamar N, El abidi A, 2023) mettent en évidence l'importance de l'amélioration de l'expérience client et de la sécurité des transactions pour favoriser l'adoption du commerce électronique. La littérature sur la localisation des firmes et le commerce international (Bouaichi N, Djala R, 2024) explore la relation complexe entre les IDE et les flux commerciaux, avec des spécificités pour le contexte algérien.

En somme, cette revue de littérature empirique converge vers la reconnaissance du rôle significatif du commerce électronique dans l'économie moderne, tout en soulignant les défis spécifiques qui doivent être surmontés, en particulier dans le contexte algérien, pour maximiser son potentiel en termes de croissance, de compétitivité et d'intégration dans l'économie mondiale.

Section 02 : Statistique unidimensionnelle des résultats de l'enquête

Cette section présente la méthodologie employée pour étudier le développement du commerce électronique (e-commerce) auprès des commerces de la ville de Bejaïa, en particulier dans le contexte post-COVID-19. Elle détaille le contexte géographique et économique de la région, la conception et le déroulement de l'enquête, ainsi que la composition de l'échantillon.

2.1. Contexte de l'étude : La wilaya de Bejaïa

La wilaya de Bejaïa, située au nord-est de l'Algérie, dans la région de Kabylie, constitue un territoire d'intérêt pour l'étude du commerce électronique. Bordée par la mer Méditerranée,

elle offre un littoral attractif et est limitrophe des wilayas de Tizi-Ouzou à l'ouest, Jijel à l'est, et Bouira et Bordj Bou Arreridj au sud. Bejaïa est un pôle industriel régional important, ce qui favorise le développement des petites et moyennes entreprises (PME) susceptibles de bénéficier du commerce en ligne. Avec une population d'environ 950 000 à 1 million habitants en 2025, la wilaya représente un marché local conséquent pour les produits et services vendus en ligne. Il est important de noter que, comme de nombreuses régions, Bejaïa a été fortement affectée par les restrictions commerciales imposées lors des vagues de propagation du coronavirus, ce qui a suscité des inquiétudes quant à la pérennité des activités commerciales.

2.2. Conception de l'enquête

L'enquête de terrain a ciblé un échantillon représentatif de commerces de la ville de Bejaïa afin d'évaluer le développement du commerce électronique dans la période post-COVID-19. Un questionnaire a été conçu comme support principal pour la collecte de données. Ce questionnaire visait à recueillir des informations factuelles et des opinions sur les variables clés liées à l'adoption et à l'évolution du e-commerce. Pour assurer la validité et la fiabilité des données, le questionnaire a été élaboré de manière à permettre l'obtention d'observations et de mesures scientifiquement admissibles, qui ont ensuite été soumises à des traitements analytiques et économétriques. L'anonymat des participants a été garanti afin d'encourager des réponses sincères et spontanées.

2.3. Déroulement de l'enquête et composition de l'échantillon

L'enquête s'est déroulée durant le mois de mars 2025. Des questionnaires ont été distribués à 100 commerces de la ville de Bejaïa. Le tableau 1 présente les résultats de la collecte :

Tableau n°02 : Présentation de la collecte de données

Items	Nombre
Questionnaires distribués	100
Questionnaires retournés	100
Questionnaires valides	100
Questionnaires invalides	0
Taux de questionnaires valides	100%

Source : Réalisation de l'auteur

Comme le montre le tableau, tous les questionnaires distribués ont été retournés et jugés valides, ce qui représente un taux de réponse de 100%.

La composition de l'échantillon en termes de types de commerces est détaillée dans le tableau 2 :

Tableau n°03 : Composition de l'échantillon

Types de commerces	Nombre
Habillement	12
Alimentation	11
Restauration	21
Cosmétique	21
Électronique	13
Pharmacie	5
Agence de voyage	12
Librairie et autres	5
Total	100

Source : Réalisation de l'auteur

L'échantillon est diversifié et représentatif des principaux secteurs d'activité de la ville de Bejaïa, avec une prédominance des secteurs de la restauration et de la cosmétique (21% chacun), suivis par l'électronique (13%), l'habillement et les agences de voyage (12% chacun).

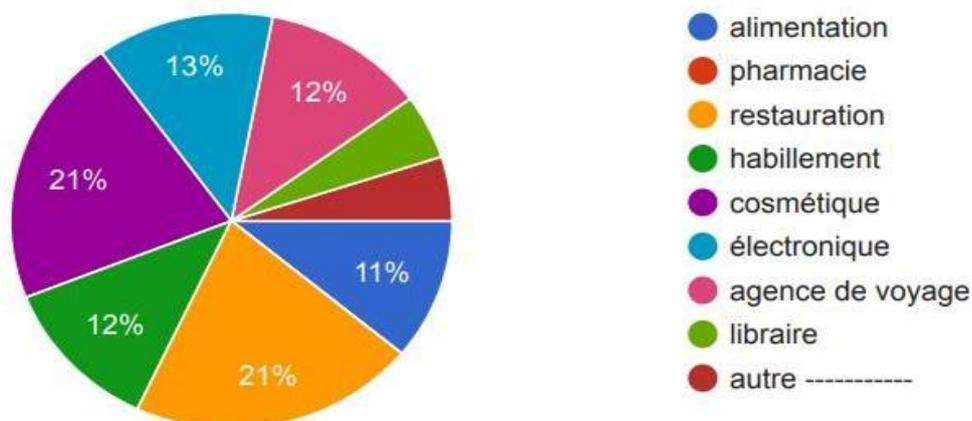
2.4. Analyse descriptive des données

Une fois les données collectées et codifiées, une analyse descriptive a été réalisée pour examiner les caractéristiques de l'échantillon et les tendances générales observées. Les principaux résultats de cette analyse sont présentés ci-dessous :

2.4.1. Secteur d'activité des entreprises enquêtées

Le graphique 1 illustre la répartition des entreprises enquêtées selon leur secteur d'activité principal.

Graphique 1 : Répartition des entreprises par secteur d'activité



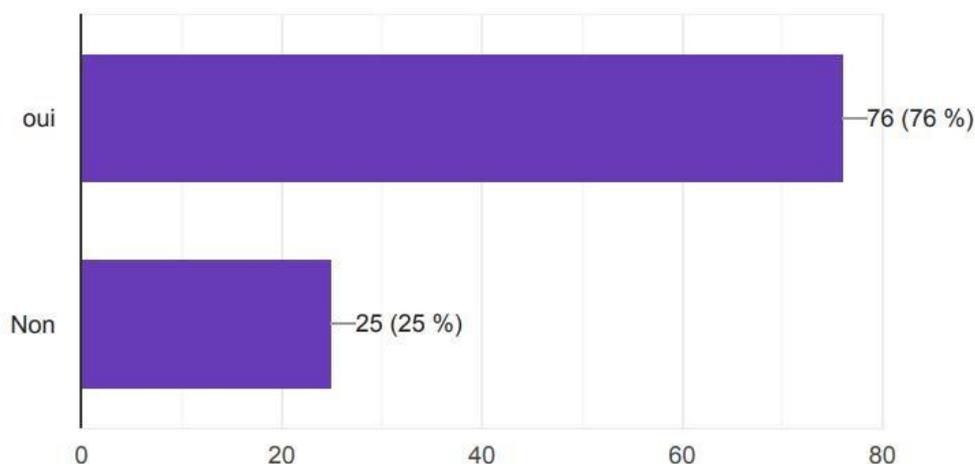
Source : Etablis par les auteurs

Les secteurs les plus représentés sont la restauration et la cosmétique (21% chacun), ce qui suggère une forte présence d'entreprises ayant potentiellement développé ou renforcé leur activité en ligne. Le secteur de l'électronique représente 13% des répondants, tandis que l'habillement et les agences de voyage en représentent 12% chacun. Les secteurs de l'alimentation, de la pharmacie, de la librairie et la catégorie "autres" représentent chacun 11% ou moins des entreprises interrogées. Cette diversité sectorielle indique que le développement du commerce électronique touche un large éventail d'activités économiques dans la wilaya de Bejaïa.

2.4.2. Présence en ligne avant la pandémie

Le graphique 2 compare la proportion d'entreprises ayant une présence en ligne avant la pandémie (site web, réseaux sociaux, place de marché) avec celles qui n'en avaient pas.

Graphique 2 : Présence en ligne des entreprises avant la pandémie



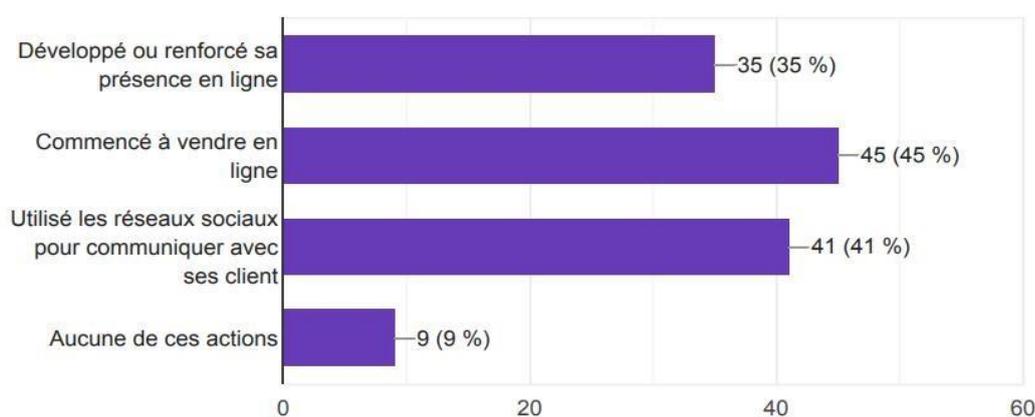
Source : Etablis par les auteurs

Une majorité significative des entreprises (76%) avait déjà une présence en ligne avant la pandémie, ce qui indique qu'un socle d'entreprises était déjà familiarisé avec les outils numériques. Cependant, un quart des entreprises (25%) n'avait aucune présence en ligne avant la crise sanitaire, ce qui suggère que la pandémie a pu agir comme un catalyseur pour ces entreprises.

2.4.3. Actions entreprises pendant les restrictions sanitaires

Le graphique 3 présente les actions entreprises par les entreprises pendant la période de restrictions sanitaires.

Graphique 3 : Actions entreprises pendant les restrictions sanitaires



Source : Etablis par les auteurs

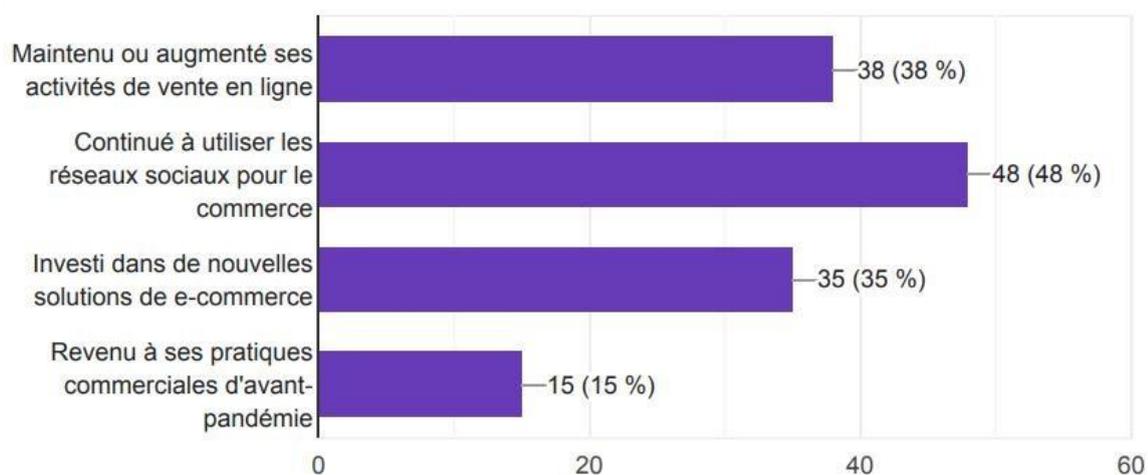
Pendant cette période, une part importante des entreprises a réagi en développant ou en renforçant leur présence en ligne (35%) et en commençant à vendre en ligne (45%). L'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer avec les clients a également été une

stratégie courante (41%). Une petite proportion des entreprises (9%) n'a entrepris aucune de ces actions.

2.4.4. Actions entreprises après la levée des restrictions

Le graphique 4 illustre les actions entreprises par les entreprises après la levée des restrictions sanitaires.

Graphique 4 : Actions entreprises après la levée des restrictions



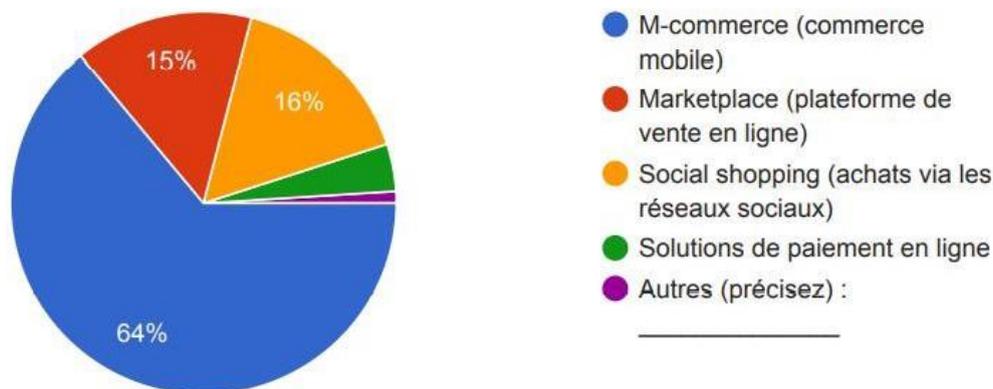
Source : Etablis par les auteurs

Après la levée des restrictions, une majorité d'entreprises a maintenu ou augmenté ses activités de vente en ligne (38%) et a continué à utiliser les réseaux sociaux à des fins commerciales et de communication (48%). Un nombre notable d'entreprises (35%) a également investi dans de nouvelles solutions de e-commerce, tandis qu'une plus petite proportion (15%) est revenue à ses pratiques d'avant-pandémie.

2.4.5. Innovations du e-commerce adoptées

Le graphique 5 présente les principales innovations du e-commerce adoptées ou développées par les entreprises.

Graphique 5 : Innovations du e-commerce adoptées



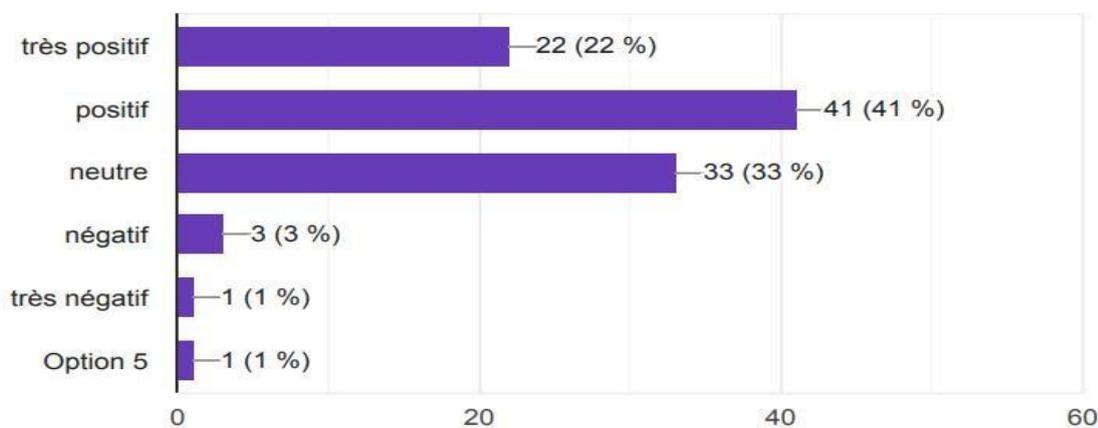
Source : Etablis par les auteurs

L'innovation la plus adoptée est le m-commerce (commerce mobile) (64%), suivi par les places de marché (16%), le social shopping (15%) et les solutions de paiement en ligne (8%).

2.4.6. Impact du e-commerce sur le chiffre d'affaires

Le graphique 6 évalue l'impact du e-commerce sur le chiffre d'affaires des entreprises après la pandémie.

Graphique 6 : Impact du e-commerce sur le chiffre d'affaires



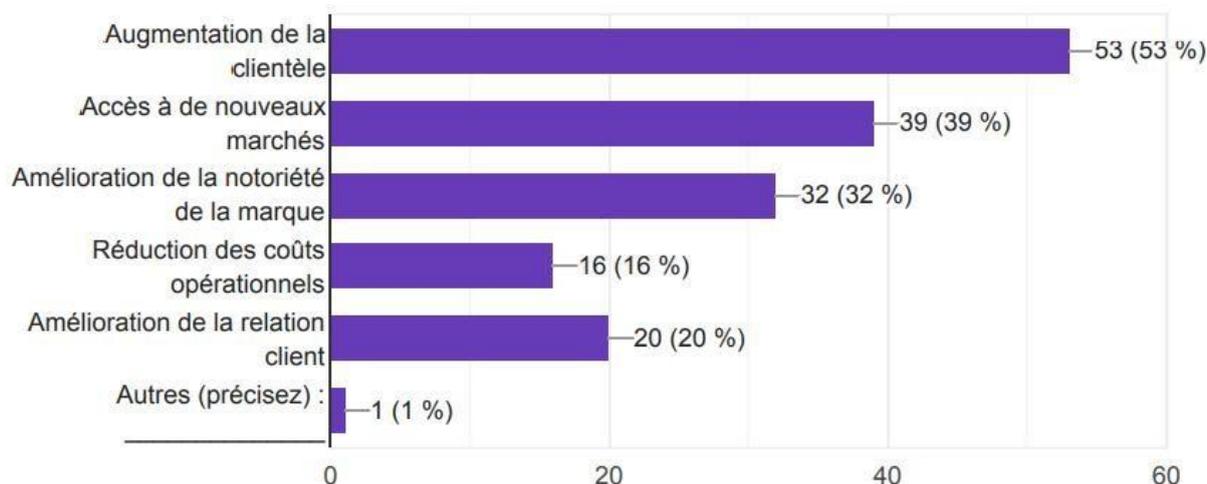
Source : Etablis par les auteurs

La majorité des entreprises interrogées perçoit un impact positif (voire très positif) du e-commerce sur leur chiffre d'affaires (63%), tandis qu'un tiers (33%) considère que l'impact est neutre. Une très faible proportion (4%) rapporte un impact négatif ou très négatif.

2.4.7. Avantages du e-commerce

Le graphique 7 mettent en évidence les principaux avantages que les entreprises ont retirés de l'adoption du e-commerce.

Graphique 7 : Avantages du e-commerce



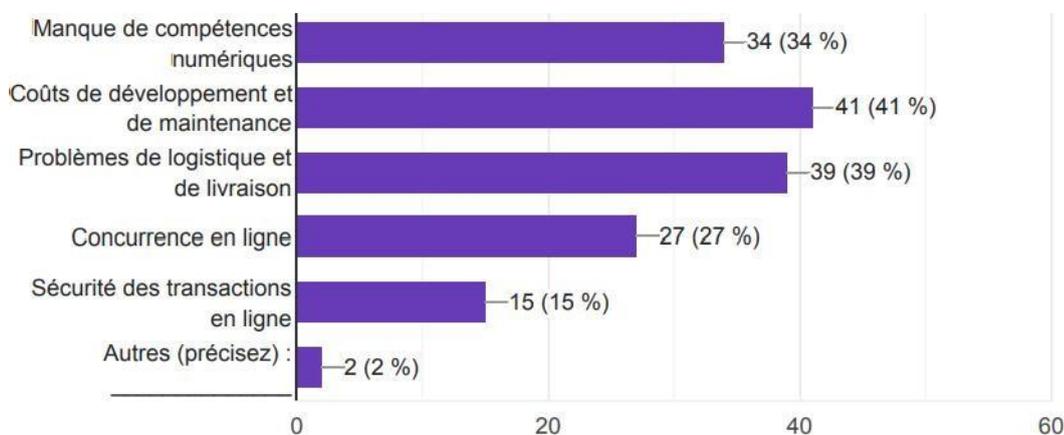
Source : Etablis par les auteurs

L'avantage le plus significatif est l'augmentation de la clientèle et l'élargissement du marché (53%), suivi par l'accès à de nouveaux marchés géographiques (39%) et l'amélioration de la notoriété de la marque (32%). La réduction des coûts opérationnels (16%) et l'amélioration de la relation client (20%) sont également mentionnées, mais par une proportion plus faible d'entreprises.

2.4.8. Défis du développement du e-commerce

Le graphique 8 expose les principaux défis auxquels les entreprises sont confrontées lors du développement de leur activité de e-commerce.

Graphique 8 : Défis du développement du e-commerce



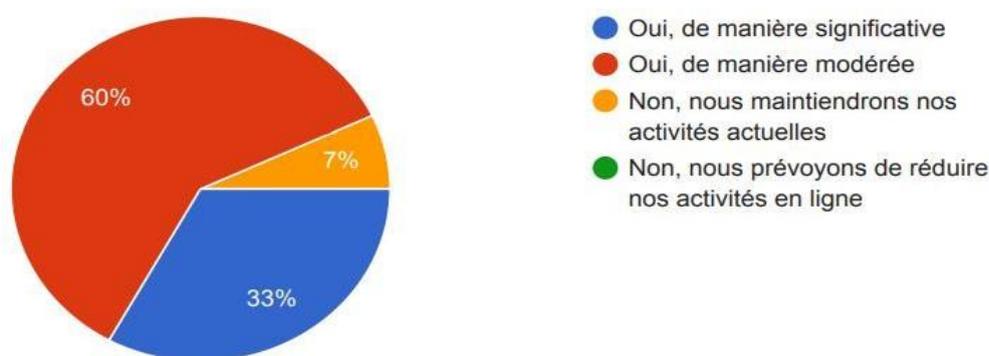
Source : Etablis par les auteurs

Les défis majeurs identifiés sont les coûts de développement et de maintenance de la plateforme (41%), les problèmes de logistique et de livraison (39%) et le manque de compétences internes spécifiques (34%). La concurrence en ligne est également un défi significatif (27%), tandis que la sécurité des transactions et la confiance des clients sont perçues comme des obstacles par une proportion plus faible (15%).

2.4.9. Investissement futur dans le e-commerce

Le graphique 9 illustre les intentions d'investissement futur des entreprises dans le e-commerce.

Graphique 9 : Investissement futur dans le e-commerce



Source : Etablis par les auteurs

Une majorité considérable des entreprises interrogées (60%) envisage d'investir davantage dans le e-commerce de manière modérée, tandis que 33% prévoient d'investir de manière significative. Seule une petite minorité (7%) prévoit de maintenir ses activités actuelles sans investissement supplémentaire.

Section 03 : Analyse multidimensionnel (ACM)

L'analyse des données de l'enquête sur le développement du e-commerce à Bejaïa durant la période post-Covid a été réalisée à travers l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM). Cette méthode exploratoire permet de visualiser les relations entre les différentes modalités de réponse des commerçants et d'identifier les dimensions principales structurant leurs opinions et leurs pratiques. Cette méthode est particulièrement utile pour analyser des questionnaires contenant des réponses catégorielles (comme "Oui/Non", "Satisfait/Insatisfait", etc...).

L'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) nous a permis de visualiser efficacement les relations complexes entre les différentes catégories de réponses des commerçants et d'identifier les dimensions principales structurant leurs opinions et pratiques commerciales

dans ce nouveau contexte numérique post-pandémique. Cette approche a révélé des schémas significatifs dans les comportements d'adoption du e-commerce, mettant en lumière à la fois les facteurs facilitateurs et les obstacles perçus par les acteurs économiques locaux.

3-1- Le tableau des valeurs propres et des pourcentages d'inertie

Le tableau n°1 met en évidence l'importance relative des différents axes factoriels extraits par l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM). Il en ressort que les deux premiers axes, **F1** et **F2**, présentent les valeurs propres les plus élevées, à savoir **0,4409** et **0,3677** respectivement. Ces deux axes expliquent également les pourcentages d'inertie les plus importants, estimés à **3,3484 %** pour **F1** et **2,7928 %** pour **F2**. Ensemble, ils restituent **6,1412 %** de l'inertie totale, ce qui témoigne de leur poids relatif dans l'interprétation de la structure des données.

Cependant, afin d'obtenir une lecture plus fidèle et plus nuancée de la structuration des réponses, il est pertinent d'examiner les pourcentages d'inertie ajustés. Ces derniers prennent en compte le nombre de variables et les modalités associées. Selon cette mesure, l'axe **F1** explique **9,0169 %** de l'inertie ajustée, tandis que l'axe **F2** en explique **5,7044%**. Cumulativement, ces deux dimensions principales restituent **14,7213 %** de l'inertie ajustée.

Bien que ce pourcentage puisse paraître relativement modeste, cela est fréquent dans les analyses exploratoires impliquant un grand nombre de variables qualitatives. En effet, même une part ajustée d'inertie de cette ampleur indique que les deux premiers axes capturent une portion significative de la variabilité des données, et constituent ainsi une base d'interprétation pertinente pour comprendre les tendances principales au sein des réponses recueillies.

Tableau n°4 : Valeur propres et pourcentages d'inertie des axes factoriels.

Valeurs propres et pourcentages d'inertie :						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Valeur propre	0,4409	0,3677	0,3384	0,3176	0,2998	0,2934
Inertie (%)	3,3484	2,7928	2,5699	2,4124	2,2770	2,2285
% cumulé	3,3484	6,1412	8,7111	11,1235	13,4005	15,6290
Inertie ajusté	0,1521	0,0962	0,0774	0,0653	0,0558	0,0525
Inertie ajusté (%)	9,0169	5,7044	4,5877	3,8719	3,3053	3,1133
% cumulé	9,0169	14,7213	19,3089	23,1808	26,4861	29,5994

Source : Etabli par les auteurs à partir du logiciel XLSTAT.

3-2- Interprétation des résultats de l'ACM :

L'interprétation des résultats se concentrera essentiellement sur les deux premiers axes factoriels (F1 et F2) retenus précédemment, car ce sont eux qui résument la plus grande part de la variabilité présente dans les données recueillies. L'analyse des positions des modalités des variables ainsi que celles des observations (les commerçants) dans l'espace factoriel permettra d'identifier les principaux facteurs qui influencent l'adoption du e-commerce dans la wilaya de Bejaïa durant la période post-Covid.

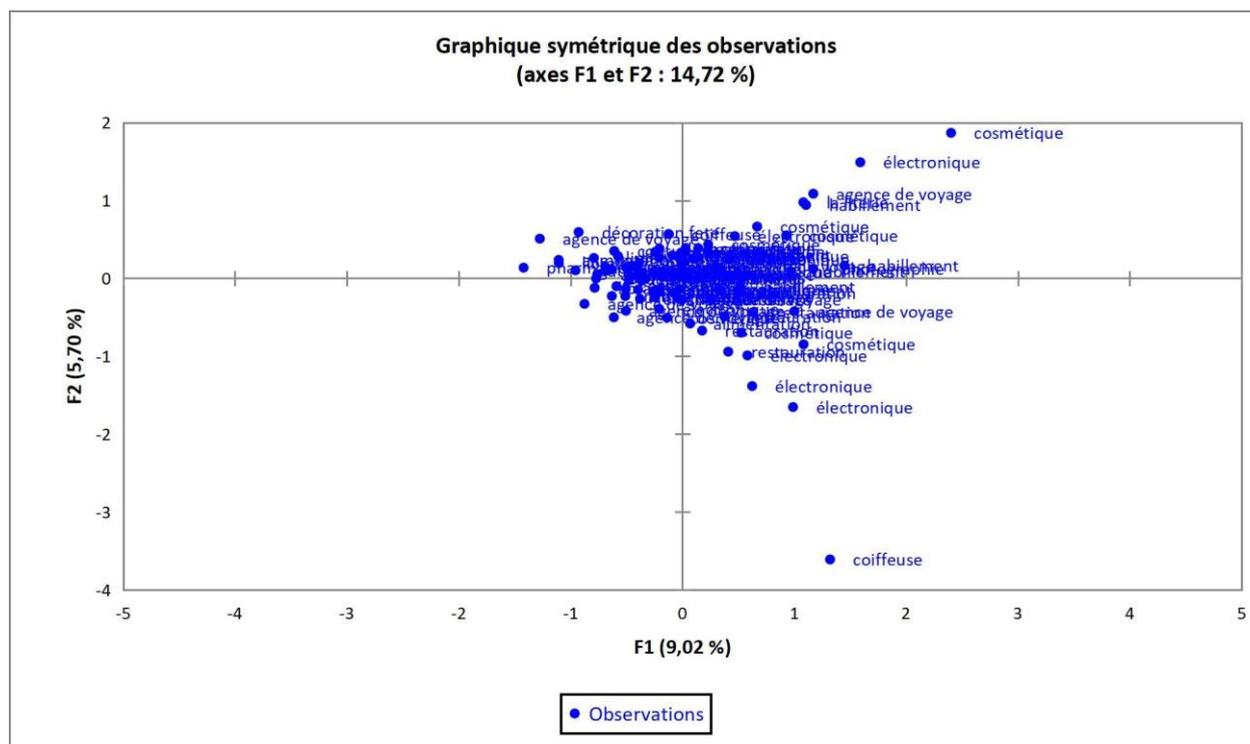
Cette interprétation s'appuiera sur la lecture des graphiques symétriques, où la proximité entre les points représentant les modalités et les commerçants révèle des liens et des associations significatives entre les caractéristiques des répondants et leurs réponses.

Ainsi, le tableau factoriel joue un rôle clé en mettant en évidence les dimensions principales qui structurent les perceptions, les opinions et les comportements des commerçants en matière de commerce électronique.

Les axes F1 et F2, bien que leurs pourcentages d'inertie puissent paraître relativement faibles, restent les plus significatifs, ce qui est habituel dans les analyses de données multidimensionnelles impliquant de nombreuses variables. Cela signifie qu'ils contiennent une information précieuse et représentative, suffisante pour comprendre les grandes tendances à l'œuvre dans l'adoption du e-commerce dans ce contexte précis.

Bien que les pourcentages d'inertie puissent sembler faibles, c'est courant dans les analyses avec beaucoup de variables, et cela indique que ces axes capturent une part significative de l'information.

Graphique 12 : Graphique symétrique des individus



Source : Réalisation des auteurs à partir du logiciel XLSTAT

3-2-1- Axe F1 (9,02%) : Engagement et bénéfices perçus du E-commerce vs. Secteurs en retard d'adoption.

Cet axe pourrait représenter le niveau d'engagement et la perception des bénéfices globaux du e-commerce par les commerçants.

Du côté positif, on s'attend à ce que les modalités des questions relatives à l'adoption d'innovations en matière de commerce électronique (Q5), à l'impact positif sur le chiffre d'affaires (Q6), aux avantages perçus de cette adoption (Q7), à l'intention d'investir davantage dans ce domaine (Q9), ainsi qu'à la reconnaissance de l'importance des compétences numériques requises (Q13), se situent dans cette partie de l'espace factoriel. Les secteurs ou activités commerciales positionnés de ce côté sur le graphique des observations correspondent ainsi à ceux qui ont effectivement développé leur présence en ligne de manière active et qui en retirent des retombées positives. Ce positionnement reflète une implication concrète dans le virage numérique, où les commerçants perçoivent le e-commerce non seulement comme un outil d'innovation, mais aussi comme un levier de croissance économique, l'incitant à renforcer leurs investissements et à acquérir les compétences nécessaires pour tirer pleinement profit de cette dynamique. Les secteurs

positionnés ici sur le graphique des observations seraient ceux qui ont activement développé leur présence en ligne et en perçoivent les retombées positives.

On peut s'attendre à ce que se trouvent les modalités associées aux secteurs qui ont peu ou pas développé leur présence en ligne avant ou pendant la pandémie (Q2, Q3), qui n'ont pas adopté d'innovations significatives dans le domaine du commerce électronique (Q5), ou encore qui perçoivent des défis majeurs liés à cette transition (Q8). Les activités commerciales situées dans cette zone du graphique des observations correspondraient ainsi à celles qui ont tardé à s'adapter aux exigences du numérique, ou qui se heurtent à des obstacles importants qu'ils soient technologiques, organisationnels ou financiers freinant le développement de leur e-commerce. Ce positionnement traduit une forme de réticence ou de difficulté à intégrer les outils numériques dans leur fonctionnement, ce qui limite leur capacité à tirer parti des opportunités offertes par le commerce en ligne dans le contexte post-Covid.

3-2-2- Axe F2 (5,70%) : Sensibilité aux soutiens et reconnaissance des besoins vs. Obstacles et spécificités sectorielles.

Cet axe pourrait refléter la sensibilité des commerçants aux mesures d'encouragement du e-commerce (Q10) et leur reconnaissance des besoins en formation (Q12) et en infrastructure (Q11), par rapport à la perception des défis (Q8) et aux spécificités de certains secteurs.

Côté positif, dans cette partie de l'espace factoriel pourraient se situer les modalités liées aux mesures d'encouragement jugées souhaitables, à la volonté d'investir dans la formation ainsi qu'à une évaluation favorable de l'infrastructure existante. Les secteurs qui apparaissent dans cette zone du graphique sont généralement ceux dont les acteurs sont conscients des leviers nécessaires pour développer efficacement leur activité en ligne. Ils manifestent un intérêt clair pour l'accompagnement, la formation et l'amélioration des conditions d'accès au e-commerce, ce qui reflète une attitude proactive et ouverte à la transformation numérique. Les secteurs correspondants seraient ceux qui sont conscients des leviers nécessaires au développement de leur e-commerce et qui sont demandeurs de soutien.

En revanche, sur le côté négatif, les modalités liées aux défis rencontrés ainsi que les secteurs ayant des besoins très spécifiques ou se montrant moins concernés par les dispositifs de soutien général pourraient se retrouver dans cette zone du graphique. Ces secteurs, tels que celui de la coiffure par exemple, peuvent présenter des attentes différentes en matière de commerce électronique, car leurs activités se prêtent moins facilement à la vente en ligne ou nécessitent des formes d'accompagnement plus ciblées. Cela indique une certaine distance ou réserve vis-à-vis des dispositifs de soutien classiques, traduisant une réalité sectorielle qui

appelle des approches adaptées aux spécificités de chaque métier. Le secteur de la coiffure, par exemple, pourrait avoir des besoins très différents en matière de développement e-commerce par rapport à un vendeur d'électronique.

3-3- Analyse Sectorielle sur le Graphique des Observations (en lien avec les questions clés) :

3-3-1- Commerces (Cosmétique, Électronique, Habillement, Agence de Voyage) :

Ces secteurs semblent se distinguer par un engagement fort envers le e-commerce : Ils ont vraisemblablement su développer de manière significative leur présence en ligne (Q3, Q4), en intégrant des innovations propres au commerce électronique (Q5). Ils perçoivent, dans l'ensemble, un impact positif sur leur chiffre d'affaires grâce à cette évolution (Q6), et estiment avoir tiré des avantages concrets de l'utilisation du numérique dans leurs activités commerciales (Q7). De plus, ces commerçants apparaissent ouverts à l'idée d'investir davantage dans ce domaine (Q9), reconnaissent l'importance stratégique des compétences numériques (Q13) et montrent une sensibilité marquée aux mesures d'encouragement proposées pour soutenir la transition digitale (Q10). Ce positionnement traduit une attitude proactive et une forte adaptabilité face aux transformations induites par la pandémie.

3-3-2- Commerces proches de l'origine (Décoration, Pharmacie, Imprimerie) :

Ces secteurs pourraient avoir un niveau d'engagement variable dans le e-commerce, avec des perceptions mitigées des avantages et des défis.

3-3-3- Commerces (Agence de Voyage, Restauration, Électronique) :

Certains de ces secteurs, bien qu'ayant développé une présence en ligne, se heurtent à des difficultés particulières (Q8). Ces défis peuvent être liés à la gestion des services en ligne, à la logistique, ou encore à la relation client dans un environnement digitalisé. Ils expriment également des besoins spécifiques en matière de soutien, que ce soit à travers des mesures d'encouragement ciblées (Q10) ou par le renforcement de l'infrastructure numérique (Q11). Par ailleurs, leur vision des compétences numériques requises pour réussir dans le e-commerce est souvent plus élaborée ou spécifique (Q13), ce qui reflète une certaine maturité digitale, mais aussi des attentes précises en matière de formation ou d'accompagnement.

3-3-4- Secteur (Coiffeuse) :

Le positionnement isolé de ce secteur dans le coin inférieur droit des graphiques suggère qu'il présente des caractéristiques particulières en matière de rapport au e-commerce. Ce secteur pourrait en effet faire face à des freins très spécifiques à l'adoption du commerce en ligne, qu'ils soient liés à la nature même de l'activité essentiellement fondée sur la prestation de

services physiques ou à un manque perçu de pertinence du e-commerce pour ce type d'offre. Il est également possible que les professionnelles de ce secteur aient des besoins d'accompagnement ciblés, différents de ceux des autres secteurs plus orientés vers la vente de produits. Leur perception de l'utilité ou de la valeur ajoutée du numérique dans leur activité pourrait ainsi diverger sensiblement, ce qui justifie leur position distincte sur les axes factoriels.

Conclusion :

Ce chapitre a permis d'établir un cadre théorique et contextuel solide pour analyser le développement du commerce électronique (e-commerce) dans la wilaya de Bejaïa à l'ère postCOVID-19. À travers une revue de littérature approfondie, nous avons identifié les spécificités de l'adoption du e-commerce en Algérie, notamment les défis structurels persistants, les opportunités de croissance et l'impact de la pandémie sur les pratiques commerciales.

Les résultats de l'enquête menée auprès des commerces de Bejaïa ont révélé une dynamique locale marquée par une diversification sectorielle, une forte adoption des outils numériques et une réactivité notable face aux contraintes sanitaires.

L'analyse descriptive des données a mis en lumière l'importance croissante du e-commerce pour l'élargissement de la clientèle, l'accès à de nouveaux marchés et l'amélioration de la compétitivité des entreprises. Toutefois, des obstacles subsistent, notamment en termes de coûts de développement, de logistique et de compétences numériques.

L'analyse des Correspondances Multiples (ACM) a permis de dégager les principales dimensions structurant les pratiques et les perceptions des commerçants, révélant à la fois les facteurs facilitateurs et les freins à l'adoption du e-commerce.

Conclusion Générale

La présente étude a investigué l'évolution du commerce électronique au sein de la wilaya de Bejaïa dans la période consécutive à la crise sanitaire de la COVID-19. À travers une enquête empirique menée auprès d'un échantillon de 100 commerces locaux, notre objectif était d'analyser les modalités d'adoption du e-commerce dans un contexte de reprise post-confinement, en identifiant les dynamiques sectorielles, les contraintes rencontrées et les perspectives de développement.

La question centrale de cette recherche portait sur les adaptations stratégiques des commerçants de la wilaya de Bejaïa face aux mutations économiques induites par le contexte post-crise. Pour y répondre, une approche méthodologique empirique a été mise en œuvre, comprenant :

Une revue de littérature ciblée sur le commerce électronique en Algérie, examinant ses spécificités structurelles et culturelles.

Une enquête de terrain auprès de 100 commerces, dont les données ont été analysées à l'aide de l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) afin de révéler les tendances d'adoption et d'identifier des profils d'entreprises en fonction de leur engagement numérique.

Les résultats de notre étude mettent en lumière une accélération significative de l'adoption du numérique dans le commerce Bejaïa post-COVID-19 :

1. Accélération de la Transformation Numérique Post-Crise : La crise sanitaire a agi comme un catalyseur, incitant une proportion significative d'entreprises à adopter ou à intensifier leur présence en ligne. Bien qu'une majorité disposait déjà d'une forme de présence numérique avant la pandémie (76 %), une part notable a initié la vente en ligne (45 %) ou renforcé son utilisation des réseaux sociaux (41 %) durant les périodes de restriction.

2. Consolidation de l'Engagement Numérique Post-Pandémie : Après la levée des mesures restrictives, une part substantielle des commerces a maintenu ou développé ses activités en ligne (38 % pour la vente en ligne et 48 % pour la communication numérique), signalant une intégration durable du e-commerce dans leurs stratégies opérationnelles. Le m-commerce s'est avéré être l'innovation numérique la plus répandue (64 %).

3. Impacts Économiques et Sectoriels de l'Adoption du E-commerce : L'adoption du commerce électronique est associée à des retombées économiques positives pour une majorité des entreprises concernées (63 % ont rapporté une augmentation de leur chiffre d'affaires).

Les avantages les plus fréquemment cités incluent l'élargissement de la clientèle (53 %), l'accès à de nouveaux marchés (39 %) et l'amélioration de la notoriété (32 %). Certains secteurs, tels que la cosmétique, l'électronique et la restauration, se distinguent par un engagement numérique plus prononcé.

4. *Freins à la Généralisation du E-commerce* : Malgré cette dynamique positive, des obstacles persistent, notamment le coût de développement des plateformes en ligne (41 %), les défis logistiques (39 %) et le manque de compétences internes (34 %). Bien que moins critiques, la sécurité des paiements et la confiance des consommateurs demeurent des préoccupations.

En conclusion, le développement du commerce électronique dans la wilaya de Bejaïa post-COVID-19 révèle une trajectoire de transformation numérique significative, impulsée par le contexte sanitaire. Bien que de nombreux commerces aient démontré une capacité d'adaptation et tiré des bénéfices de l'adoption du e-commerce, des défis structurels et opérationnels subsistent.

La consolidation de cette dynamique et une adoption plus large nécessitent des efforts concertés en matière d'accessibilité technologique, de formation aux compétences numériques, d'amélioration des infrastructures logistiques et de renforcement de la confiance des consommateurs.

Notre analyse apporte une contribution empirique essentielle à la compréhension des réalités locales du e-commerce en Algérie et constitue une base pour l'élaboration de stratégies territoriales visant à optimiser la digitalisation du secteur commercial.

Annexe

Université abderrahmane mira Bejaia
Faculté des Sciences Économiques, des Sciences Commerciales et de Gestion
Département des sciences économiques

Enquête : développement du e-commerce au cours de la période post-covid cas la wilaya de Bejaia.

Dans le cadre de la préparation notre mémoire de Master en Sciences Économiques (spécialité Économie Quantitative) à l'université de Bejaia, sur le développement du e-commerce à Bejaia après la période COVID-19, nous vous invitons à participer à cette enquête.

Vos réponses nous aideront à mieux comprendre l'évolution du commerce en ligne au sein des entreprises locales après la pandémie.

Ce questionnaire est conçu pour être rapide et facile à remplir. Toutes les informations fournies seront traitées de manière confidentielle et utilisées uniquement à des fins académiques.

1- Quel est le secteur d'activité principal de votre entreprise ? (Cochez une seule case)

1. Alimentation
2. Pharmacie
3. Restauration
4. Cosmétique
5. Habillement
6. Électronique
7. Agence de voyage
8. Librairie
9. Autre (précisez) : _____

2- Avant la pandémie, votre entreprise avait-elle déjà une présence en ligne (site web, réseaux sociaux, marque tplace) ?

1. Oui
2. Non

3- Pendant la période de restrictions sanitaires, votre entreprise a-t-elle : (Plusieurs réponses possibles)

1. Développé ou renforcé sa présence en ligne
2. Commencé à vendre en ligne
3. Utilisé les réseaux sociaux pour communiquer avec ses clients
4. Aucune de ces actions

4- Après la levée des restrictions, votre entreprise a-t-elle : (Plusieurs réponses possibles)

1. Maintenu ou augmenté ses activités de vente en ligne
2. Continué à utiliser les réseaux sociaux pour le commerce
3. Investi dans de nouvelles solutions de e-commerce
4. Revenu à ses pratiques commerciales d'avant-pandémie

5- Quelle innovation du e-commerce votre entreprise a-t-elle principalement adoptée ou développée ?

1. M-commerce (commerce mobile)
2. Marketplace (plateforme de vente en ligne)
3. Social shopping (achats via les réseaux sociaux)
4. Solutions de paiement en ligne
5. Autres (précisez) : _____

6- Comment évaluez-vous l'impact du e-commerce sur votre chiffre d'affaires après la pandémie ?

1. Très positif
2. Positif
3. Neutre
4. Négatif
5. Très négatif

7- Quels sont les principaux avantages que votre entreprise a tirés du e-commerce ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Augmentation de la clientèle
2. Accès à de nouveaux marchés
3. Amélioration de la notoriété de la marque
4. Réduction des coûts opérationnels
5. Amélioration de la relation client
6. Autres (précisez) : _____

8- Quels sont les principaux défis rencontrés par votre entreprise dans le développement du e-commerce ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Manque de compétences numériques
2. Coûts de développement et de maintenance
3. Problèmes de logistique et de livraison
4. Concurrence en ligne
5. Sécurité des transactions en ligne
6. Autres (précisez) : _____

9- Envisagez-vous d'investir davantage dans le e-commerce à l'avenir ?

1. Oui, de manière significative
2. Oui, de manière modérée
3. Non, nous maintiendrons nos activités actuelles
4. Non, nous prévoyons de réduire nos activités en ligne

10- Quelles mesures pourraient encourager le développement du e-commerce à Bejaïa ? (Question ouverte)

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

11- Comment évaluez-vous l'infrastructure numérique (internet, paiement en ligne) à Bejaïa pour le développement du e-commerce ?

1. Très satisfaisante
2. Satisfaisante
3. Neutre
4. Insatisfaisante
5. Très insatisfaisante

12- Votre entreprise a-t-elle investi dans la formation de ses employés aux compétences numériques liées au e-commerce ?

1. Oui
2. Non

13- Quels types de compétences numériques sont les plus nécessaires pour le développement du e-commerce à Bejaïa ? (Question ouverte)

.....
.....

Bibliographiques

Ouvrages, articles scientifiques et mémoires :

- AISSANI, L., & BOUTOUMI, S. (2015). Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial : quelles perspectives pour l'Algérie. Mémoire de Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa.
- Aitouche, A., & Bouarouri, Y. (2018). Les freins au développement du commerce électronique en Algérie. *Revue des Sciences Sociales*, (34), 115-128.
- Belkhir, S., & Hamzaoui, M. (2021). Comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens : facteurs d'influence. *Études Commerciales*, (45), 78-92.
- Benali, M., & Djaafar, M. (2015). L'émergence du commerce électronique en Algérie : acteurs et défis. *Actes du Colloque International sur l'Économie Numérique*.
- Benhabib, A., & Hachemi, N. (2020). La confiance et le paiement à la livraison dans le commerce électronique algérien. *Recherches en Marketing*, (12), 45-58.
- Benslama, F., & Kebaili, M. (2019). Confiance en ligne et intention d'achat : le cas des consommateurs algériens. *Management & Avenir*, (7), 102-116.
- BOUBAKER, N. E. H. (2003). Mémoire de Master Spécialisé en Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur De Gestion De Sousse.
- KHIDER, I. (2021). Influence des organismes internationaux dans l'élaboration du cadre juridique des pays. *Revue des Sciences Sociales*, (35), 450-465.
- RALLET, A. (2001). Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales. *Revue économique*, vol. 52, numéro hors-série.
- R. BETROUNE & S. MEDJAHED. (2017). Les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, Mémoire de Master, Université Bejaïa, p. 17
- YAHIAOUI, F. (s.d.). Enquête statistique pour l'identification du profil d'un e-consommateur Algérien : cas JUMIA Algérie. Ecole Nationale Supérieure De Statistique et d'Economie Appliquée.
- Yonnais, A., & Abdallah, M. (2021). L'importance du commerce électronique et son rôle dans l'activation du commerce extérieur.
- Yasser HASSAINEI & Abdelmadjid BADRI. (2021). Impact de la pandémie de covid-19 sur les PME en Algérie. *Journal of Human Sciences-Oum El Bouaghi University*, (08), 1413-1414.
- Mémoire Maistre, Université de Martyr Hamou Lakhdar-El Oued. (2023-2024). L'impact de commerce électronique sur la productivité et la compétitivité de l'institution : une étude d'enquête auprès de quelques agences de tourisme de l'état d'El Oued. Yer Chetahouna Haroun, Hemtine Tarek, Rouiha Walid, Chayeh Mohamed.

Rapports officiels et documents institutionnels :

- Banque d'Algérie. (2022). Rapport annuel sur les systèmes et moyens de paiement 2021.

Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT). (2015). Rapport sur le marché des télécommunications en Algérie en 2015.

- Ministère de l'Économie, du Commerce et de la Promotion des Investissements. (2023). Stratégie nationale de développement du commerce électronique.
- Ministère de la Poste et des Télécommunications. (2023). Statistiques sur l'accès à Internet en Algérie.
- Journal Officiel de la République Algérienne. (2018). Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique.
- L'ANCA. (s.d.). Potentiel du marché du e-commerce en Algérie. Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications. (2024). Indicateurs clés du marché des télécommunications en Algérie.

Rapports et études de marché :

- DataReportal. (2021). Digital 2021 : Alegria. Consulté le 8 mai 2025 sur <https://datareportal.com/>
- E-Commerce Europe. (2020). European E-commerce Report 2020.
- Étude de marché. (2022). Perception et adoption du e-commerce par les consommateurs algériens.
- Enquête consommateurs. (2023). Les plateformes de e-commerce les plus populaires en Algérie.

Articles de presse et sites web :

- APS. (2024). Le chiffre d'affaires du e-commerce en Algérie dépasse 1,5 milliard USD en 2024. Algérie Presse Service.
- <https://www.buvetteetudiants.com/cours/33/le-e-commerce-ou-commerce-électronique>
- Dujardin, A. (2024). Histoire et évolution du e-commerce. <https://fr.textmaster.com/blog/histoire-évolution-e-commerce/>
- <https://kwantic.fr/lhistoire-du-e-commerce-son-evolution-du-commencement-jusqua-maintenant/>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_en_ligne
- <https://www.retis.be/publications/actualites/ecommerce-avantages-inconvenients-consommateur/>

- <https://www.aps.dz/economie/117964-e-commerce-l-algerie-progresse-de-29-places-au-ni-veau-mondial>
- Le Moniteur du commerce international. lemci.com, par Christine Gilguy.
- Epay.dz. (s.d.). À propos d'Epay.dz. Consulté le 8 mai 2025 sur <https://eapps.erp.delaware.gov/>.
- Jumia Algérie. <https://www.jumia.dz/sp-a-prpos/>
- Amazon.com, Inc. (n.d.). About Amazon. Consulté le 8 mai 2025 sur <https://sell.amazon.com/blog/brand-about-us-page>.

Documents et sources internationales :

- Berners-Lee, T. (1991). WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project. CERN.
- Bezos, J. P. (1997). 1997 Letter to Shareholders. Amazon.com, Inc.
- eBay Inc. (2002). eBay Completes Acquisition of PayPal. Press Release.
- Amazon.com, Inc. (2004). Amazon.com Announces Fourth Quarter Sales Up 42% to \$2.53 Billion; First Profitable Year. Press Release.
- Shaza Khalil. Le commerce électronique révolutionne l'économie mondiale. Rawabet Center for Research and Strategic Studies. <http://raxabetcebter.com>

La listes des tableaux et graphiques

Les tableaux :

Tableau n°01 : Présentation de la collecte de données

Tableau n°02 : Composition de l'échantillon

Tableau n°3 : Valeur propres et pourcentages d'inertie des axes factoriels.

Les graphiques :

Graphique 1 : Répartition des entreprises par secteur d'activité

Graphique 2 : Présence en ligne des entreprises avant la pandémie

Graphique 3 : Actions entreprises pendant les restrictions sanitaires

Graphique 4 : Actions entreprises après la levée des restrictions

Graphique 5 : Innovations du e-commerce adoptées

Graphique 6 : Impact du e-commerce sur le chiffre d'affaires

Graphique 7 : Avantages du e-commerce

Graphique 8 : Défis du développement du e-commerce

Graphique 9 : Investissement futur dans le e-commerce

Graphique 10 : Graphique symétrique des variables et individus.

Graphique 11 : Graphique symétrique des variables

Graphique 12 : Graphique symétrique des individus

Table des matières

Remerciements	I
Dédicace	II
Liste des abréviations	III
Introduction générale	5
Chapitre 1 : Fondements théoriques du E-commerce	
Section 01 : Historique du E-commerce	7
1.1 Évolution du Commerce Électronique	9
1.1.2 L'Expansion d'internet durant les années 1990.....	9
1.1.3 L'Âge d'or du E-commerce (2000-2010)	9
1.1.4 La montée en puissance des pionniers du E-commerce.....	9
1.1.5 L'association du E-commerce et des réseaux sociaux dans les années 2005.....	10
1.1.6 APPLE et l'émergence du M-Commerce	10
1.1.7 Le E-commerce contemporain	10
1.1.8 La généralisation de la livraison le jour même.....	11
1.1.9 L'impact de la pandémie de COVID-19.....	11
1.1.10 L'intelligence artificielle et la personnalisation au service des consommateurs	11
1.1.11 Les tendances futures du E-commerce.....	11
Section 02: Les Avantages et Inconvénients du E-commerce	12
2.1 Les Avantages du E-commerce pour le Vendeur	13
2.2 Les Inconvénients du E-commerce pour le Vendeur	14
2.3 Les Avantages du E-commerce pour le Consommateur	14
2.4 Les Inconvénients du E-commerce pour le Consommateur	14
3.1 Selon le Type de Clientèle	15
3.2 Selon l'Existence Physique d'un Lieu de Vente	16
3.3 Selon le Conditionnement des Produits.....	16
Section 04 : Rôle du Commerce Électronique	16
4.1 Pour les Sociétés	17
4.2 Pour les Clients.....	18
Chapitre 2 : Analyse comparative des expériences des pays en commerce électronique	
Section 01 : Trajectoire globale du développement du commerce électronique	22
1.1 Le commerce électronique dans les pays développés.....	23
1.1.1 Le E-commerce dans les pays européens	23
1.1.2 Le E-commerce en France.....	23

1.1.3	Le E-commerce aux États-Unis.....	24
1.2	Défis et opportunités du commerce électronique dans les pays en développement	24
1.2.1	Le E-commerce en Afrique.....	25
Section 02 : Le E-commerce en Algérie.....		26
2.1	Genèse et évolution initiale du commerce électronique en Algérie	26
2.2	Dynamiques récentes et adoption des paiements électroniques.....	26
2.3	Enjeux prépondérants : Les méthodes de paiement en Algérie	26
2.6	Perception des consommateurs algériens et adoption du E-commerce	28
2.7	Le commerce électronique comme moteur de croissance économique en Algérie	29
2.7.5	Impact du Commerce Électronique sur la Croissance Économique Globale	30
2.7.6	Impact du commerce électronique sur la productivité et la compétitivité des entreprises	30
2.7.7	Rôle du commerce électronique dans le contexte de la pandémie de COVID-19 en Algérie	30
2.8	Le Marché du commerce électronique en Algérie.....	31
2.9	Le Marché d'internet et du E-commerce en Algérie.....	32

Chapitre 3 : Développement du Commerce Électronique dans la Wilaya de Bejaïa durant la Période Post-COVID-19 : Analyse factorielle des correspondances multiples

Section 01 : Revue de littérature théorique et empirique		35
1 1-	Les études empiriques portant sur le E-commerce.....	35
Section 02: Statistique unidimensionnelle des résultats de l'enquête.....		36
2.1.	Contexte de l'étude : La wilaya de Bejaïa	36
2.2.	Conception de l'enquête.....	37
2.3.	Déroulement de l'enquête et composition de l'échantillon	37
2.4.	Analyse descriptive des données.....	38
2.4.1.	Secteur d'activité des entreprises enquêtées.....	38
2.4.2.	Présence en ligne avant la pandémie	39
2.4.3.	Actions entreprises pendant les restrictions sanitaires	40
2.4.4.	Actions entreprises après la levée des restrictions.....	41
2.4.5.	Innovations du e-commerce adoptées	41
2.4.6.	Impact du e-commerce sur le chiffre d'affaires	42
2.4.7.	Avantages du e-commerce	42
2.4.8.	Défis du développement du e-commerce.....	43
2.4.9.	Investissement futur dans le e-commerce.....	44
Section 03 : Analyse multidimensionnel (ACM)		44
3-2-	Interprétation des résultats de l'ACM:	46

3-2-1- Axe F1 (9,02%) : Engagement et bénéfices perçus du E-commerce vs. secteurs en retard d'adoption.....	48
3-2-2- Axe F2 (5,70%) : Sensibilité aux soutiens et reconnaissance des besoins vs. obstacles et spécificités sectorielles.....	49
3-3- Analyse Sectorielle sur le Graphique des Observations (en lien avec les questions clés)	50
3-3-2- Commerces proches de l'origine (Décoration, Pharmacie, Imprimerie)	50
3-3-4- Secteur (Coiffeuse)	50
Conclusion Générale.....	52
Annexe.....	54
Bibliographiques	57
La listes des tableaux et graphiques.....	60

Résumé

Cette recherche analyse l'évolution du commerce électronique dans la wilaya de Bejaïa après la pandémie de COVID-19. La crise a accéléré la transition numérique, incitant de nombreux commerçants à adopter la vente en ligne. Malgré les bénéfices enregistrés, comme l'augmentation du chiffre d'affaires, plusieurs obstacles persistent. L'étude conclut que la pérennité de cette transformation nécessite un soutien renforcé en infrastructures, formation et confiance numérique.

Mots clés : E-Commerce. Numérique. Développement. Bejaïa. COVID-19.

Abstract

This research examines the evolution of e-commerce in the Béjaïa region after the COVID-19 pandemic. The health crisis accelerated digital transformation, prompting many businesses to adopt online sales. Despite positive outcomes such as increased revenue, several challenges remain. The study concludes that sustaining this growth requires stronger support in infrastructure, training, and consumer trust.

Key words: E-Commerce. Electronic commerce. Development. Béjaïa. COVID-19.

المخلص

يتناول هذا البحث تطوّر التجارة الإلكترونية في ولاية بجاية بعد جائحة كوفيد-19، حيث شكّلت الأزمة الصحية دافعًا نحو التحول الرقمي لدى العديد من التجار. ساهمت هذه الديناميكية في تعزيز المبيعات وتوسيع السوق، رغم التحديات المتعلقة بالبنية التحتية والتكوين. وتخلص الدراسة إلى أن استمرارية هذا التطوّر تتطلب دعمًا أكبر على مختلف المستويات.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التطوير الرقمي، كوفيد 19