

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BÉJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES
Option : Finance et Commerce International

L'INTITULÉ DU MEMOIRE

***Les obstacles à la pratique du commerce électronique en
Algérie***

Préparé par :

- MANSOURI Billel
- MEHENNA Walid

Dirigé par :

Dr. BEZTOUH Djaber

Date de soutenance : 22/06/2025

Jury :

Président : Mme OUARET Samira

Examineur : Mme BLAIDI Tinhinane

Rapporteur : Mr BEZTOUH Djaber

Année universitaire : 2024/2025

DÉDICACES

***Je dédie ce mémoire à mes parents qui ont toujours été là pour me
soutenir et à mes frères,
ainsi que tous ceux qui m'ont soutenu et encouragé de près ou de loin.***

- MANSOURI Billel

***Je dédie ce travail à mes parents et mes sœurs pour leur patience et
encouragements,
à mes enseignants et encadrant pour leurs accompagnements.***

-MEHENNA Walid

REMERCIEMENTS

On tient tout d'abord à remercier le Bon Dieu de nous avoir donné la patience et le courage pour réaliser ce travail.

On remercie notre encadrant, Monsieur BEZTOUH Djaber qui a accepté de nous encadrer dans ce travail, pour sa disponibilité et ses conseils précieux tout au long de la période de préparation de ce mémoire.

On remercie également les chefs d'entreprises pour leur collaboration à notre enquête.

Liste des abréviations

ACSEL : Association pour le Commerce et les Services en Ligne

ANPDP: Autorité de Protection des Données Personnelles

ARPCE : Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques

ARAV : Autorité de Régulation de l'Audiovisuel

AWS : Amazon Web Services

B2B : Business to Business

B2C : Business to Consumer

B2G : Business to Government

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

BADR : Banque de l'agriculture et du Développement Rural

BNA : Banque Nationale d'Algérie

C2C : Consumer to Consumer

C2B : Consumer to Business

C2G : Consumer to Gouvernement

CA : Chiffre d'affaire

CGV : Les Conditions Générales de Vente

CIB : Carte InterBancaire

CNUCED : Conférence des Nations Unis sur le Commerce Et le Développement

CNUDCI : Commission des Nations Unis pour le Droit Commercial International

DAB : Distributeurs Automatiques de Billets

E-commerce : Electronic Commerce

EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

E-paiement : Eectronic Paiement

FTC : Federal Trade Commission

GAFAM : Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft

GIE Monétique : Groupement d'Intérêt Economique Monétique

GMV : Gross Marhandise Value

GRC : Gestion de la Relation Client

IA : Intelligence Artificielle

IOS : Iphone Operating System

IPP : Indice des Prix à la Production

NFC : Near Field Communication

OCDE :Organisation de Coopération et de Développement Economiques

ONU : Organisation des Nations Unies

PIB : Produit Intérieur Brut

PME : Petite et Moyenne Entreprise

SEO : Search Engine Optimization

RGPD : Le Règlement Général sur la Protection des Données

RMI : Revenu Minimum d'Insertion

SARL : Société à Responsabilité Limitée

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

SPA : Société Par Actions

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TPE : Terminal de Paiement Électronique

TTC : Toutes Taxes Comprises

VBM : Volume Brut des Marchandises

VTC : Voitures de Transport avec Chauffeur

Sommaire

Introduction Générale.....	1
Chapitre 1 : Généralités sur le commerce Électronique.....	3
Section 1 : Définition et caractéristiques du Commerce Électronique.....	3
Section 2 : Fonctionnement et différentes formes du commerce électronique.....	7
Section 3 : Les atouts du e-commerce et son impact sur l'économie.....	12
Chapitre 2 : Le commerce électronique dans le monde.....	16
Section 1 : Évolution du commerce électronique à l'échelle mondiale : législation et chiffres clés.....	16
Section 2 : Les enjeux et réglementations du commerce électronique.....	21
Section 3 : Quelques expériences réussies dans le E-commerce à l'échelle mondiale.....	24
Chapitre 3 : E-commerce en Algérie : état des lieux et perspectives de développement.....	30
Section 1 : Cadre réglementaire du commerce électronique en Algérie.....	30
Section 2 : Études de cas du E-commerce en Algérie (illustrations).....	33
Section 3 : Enquête de terrain sur la pratique du e-commerce en Algérie.....	41
Section 4 : Entraves, opportunités et axes de développement du commerce Électronique en Algérie.....	55
Conclusion générale.....	61

Introduction générale

Sur le plan technologique et industriel, nous assistons à une transition vers des sociétés basées sur le savoir, soutenue par des avancées technologiques et le rôle croissant des TIC. Celles-ci permettent aux acteurs économiques de surmonter des barrières géographiques et ont des répercussions sur les économies locales et globales.

Ce progrès a entraîné des mutations importantes dans le paysage économique des entreprises, avec l'émergence d'une nouvelle économie, souvent appelée « marché virtuel ». Ce commerce en ligne connaît une croissance rapide, impactant des secteurs clés tels que la distribution, le secteur bancaire et le tourisme.

Dans ce contexte, la compétitivité mondiale devient essentielle, et l'Algérie doit s'adapter à cette réalité. Le commerce électronique offre des opportunités pour élargir l'accès aux marchés et réduire les coûts de transaction pour les entreprises algériennes, stimulant ainsi la concurrence et l'efficacité. De plus, la possibilité de transactions en ligne pourrait accroître la demande pour les produits et services algériens, contribuant à l'essor économique global du pays.

En Algérie, le paysage commercial évolue avec une adoption accrue des plateformes de commerce en ligne, la création de sites de vente, et le développement de services de livraison à domicile, reflétant l'ambition de modernisation économique. Cependant, cette transition fait face à des défis tels que des réglementations complexes, une infrastructure technologique en cours de développement, et des préoccupations de sécurité des transactions. De plus, la diversité géographique et culturelle de l'Algérie complique cette dynamique.

À la lumière des éléments cités ci-haut, nous tentons, à travers cette recherche, de traiter la problématique suivante :

Comment le commerce électronique, en tant que phénomène global en expansion, se manifeste-t-il actuellement en Algérie, et quels sont les principaux obstacles qui entravent son plein développement et l'exploitation de son potentiel ?

Afin de cerner cette problématique, nous jugeons utile de dériver les questions connexes suivantes :

Introduction générale

- Que représente le commerce électronique en générale ?
- Quel est l'état actuel et le potentiel du commerce électronique en Algérie ?
- Quels sont les obstacles qui influent à la pratique du commerce électronique en Algérie ?

Pour traiter cette problématique et répondre aux questions posées, nous avons élaboré des hypothèses qui se résument comme suit :

- A cause des habitudes de consommation traditionnelles et la faible confiance des consommateurs algériens envers les transactions en ligne, le commerce électronique en Algérie s'exerce de manière timide.
- Nous supposons que l'infrastructure de paiement en ligne sous-développée et le faible taux d'adoption des moyens de paiement numériques par les consommateurs et les entreprises, constitue un frein au développement du commerce électronique en Algérie.
- Un cadre réglementaire et juridique inadapté et manquant de clarté ainsi que l'absence de mécanismes de protection pour les consommateurs et les vendeurs en ligne constituent des obstacles de taille.

Pour répondre à notre problématique de base, nous avons opté pour une démarche basée sur une recherche documentaire (Consultation d'ouvrages, revues et textes réglementaires, relatifs au Développement du commerce électronique), ainsi qu'une enquête de terrain menée auprès des entreprises locales de la wilaya de Béjaia.

Notre travail est structuré en trois chapitres : le premier sera consacré aux généralités sur le commerce électronique, notamment la définition et enjeux du commerce électronique, son fonctionnement ainsi que son impact sur l'économie. Le deuxième chapitre portera sur le commerce électronique dans le monde, évolution et enjeux réglementaires. Quant au troisième chapitre, il comprendra le e-commerce en Algérie, l'état des lieux, les obstacles ainsi que les solutions afin de développer ce secteur en Algérie.

Chapitre 1 : Généralités sur le commerce électronique

Introduction

Le commerce électronique représente une révolution majeure dans les échanges économiques à l'ère du numérique. Depuis son émergence dans les années 1990, il a profondément transformé les modes de consommation, les pratiques commerciales et les interactions entre les acteurs économiques. Ce chapitre se propose d'explorer les généralités du commerce électronique, en définissant ses contours, ses caractéristiques et ses enjeux. Nous aborderons également les différentes formes qu'il peut prendre et son fonctionnement, ainsi que ses atouts, tout en situant son évolution dans un contexte technologique et économique en perpétuelle mutation. À travers ce chapitre, nous poserons les bases nécessaires pour comprendre les mécanismes et les implications de ce phénomène incontournable de l'économie moderne.

Section 1 : Définition et Enjeux du Commerce Électronique

Le commerce électronique n'est plus une simple option, mais une composante essentielle du paysage commercial contemporain. Afin d'appréhender pleinement son rôle et son influence, il est nécessaire de fournir une définition rigoureuse du concept et à examiner les enjeux cruciaux qui lui sont associés.

1-1- Définition du commerce électronique

L'Association pour le Commerce et les Services en Ligne (ACSEL) donne au commerce électronique une définition restreinte et une définition plus extensive. Dans sa définition restreinte, le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication. Le commerce électronique recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne autant les achats de biens que les achats de service, qu'ils soient eux-mêmes en ligne ou non. Dans une définition plus extensive, on peut inclure dans le commerce électronique, l'ensemble des usages commerciaux des réseaux. Il est bien entendu que le commerce électronique est avant tout du commerce et qu'Internet n'est

qu'un moyen ou support de communication. Il recouvre toute opération de vente de biens et de services via un canal électronique.¹

L'OCDE ² a observé qu'il y avait deux définitions possibles pour le commerce électronique : la première désigne toutes les transactions financières ou commerciales qui ont lieu sur un support électronique, ce qui donne une image plutôt ancienne du commerce électronique. La seconde définition décrit une vision plus récente qui ne tient compte que des transactions qui ont lieu des détaillants vers les clients sur les réseaux ouverts comme Internet.

Le commerce électronique est la vente d'un bien ou la fourniture de prestation de service, conclue sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de contrat, utilisent exclusivement un ou plusieurs techniques de communication à distance.³

Comme montré ci-dessus, il n'existe pas de définition universellement acceptée du commerce électronique. Mais il est possible de résumer que le e-commerce regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées à distance via des interfaces électroniques et numériques, il couvre donc essentiellement les transactions commerciales réalisées sur Internet à travers différents types de terminaux sur des sites de e-commerce ou des applications mobiles professionnelles.

1-2- Les outils du e-commerce

Les outils du commerce électronique sont des logiciels tels que des applications électroniques, des plateformes et des plug-ins qui aident les propriétaires d'entreprises à gérer leurs ventes en ligne :

- **Plateforme de commerce électronique** : la plateforme constitue l'infrastructure sur laquelle repose une boutique en ligne, ou il est essentiel de faire le choix qui correspond le mieux aux différents besoins et objectifs. Deux principaux types de plateformes de

¹ Association pour le Commerce et les Services en Ligne ACSEL, <http://www.acsel.asso.fr/acsel/index.htm?> (consulté le 12-03-2025)

² Définir et mesurer le commerce électronique, Atelier de l'OCDE, http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/act/agenda_ECworkshop.htm (consulté le 12-03-2025)

³ PIERRE Mongrue, Revue lexportateur.com, le commerce électronique et l'union européenne, 2020, <https://www.lexportateur.com/-/le-e-commerce-et-l-union-europeenne> (consulté le 12-03-2025)

commerce électronique sont à considérer les solutions hébergées et les solutions open source.¹

- **Sites web professionnel** : Un site web professionnel, en termes de design, sécurité et adaptabilité mobile est essentiel pour attirer des clients, renforcer la crédibilité et stimuler les ventes.
- **Système de paiement en ligne** : Mettre en place un système de paiement pour un site e-commerce est un passage obligé dans le processus d'achat. Les systèmes de paiement en ligne permettent un transfert d'argent électronique sur ordre d'un client au moyen d'un formulaire accessible sur un site internet ou une application mobile.
- **Gestion des stocks** : La gestion des stocks peut entraîner des coûts supplémentaires pour le vendeur. Un cycle de réapprovisionnement bien planifié aide à éviter un excès de stock ou des pénuries. L'utilisation de logiciels de gestion des stocks ou de modules intégrés de commerce électronique peut simplifier et rationaliser ce processus.
- **Système de gestions des commandes** : Un système de gestion des commandes est une composante centrale du commerce électronique, visant à faciliter le traitement efficace des commandes clients. Il permet de recevoir, traiter et gérer les commandes en ligne, en assurant une intégration étroite avec la gestion des stocks pour éviter les ruptures de stock.²
- **Marketing en ligne**: Le marketing en ligne englobe diverses stratégies, notamment l'optimisation du site web, le référencement (SEO), le marketing par e-mail, la publicité en ligne, les médias sociaux, le contenu de qualité, le marketing d'influence, l'analyse des données, le ciblage publicitaire et le marketing de contenu. Cette approche vise à attirer, engager et fidéliser les clients, tout en augmentant la visibilité de la marque.³
- **Service client** : Le service client est l'ensemble des moyens (matériels et humains) mis en place pour fournir informations et services aux clients, que ce soit avant, pendant, ou après la vente. Offrir une bonne expérience de service client a plusieurs impacts sur les performances de l'entreprise et la manière dont elle est perçue par le public.

¹ISAAC, Henri et VOLLE, Pierre. E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle. Pearson Education, France, 2008, p.145.

²GAUDEUL, Alexandre et JULLIEN, Bruno. «E-commerce : Quelques éléments d'économie industrielle», Revue économique, vol. 52, N°7, 2001, p. 97-117.

³LANSEUR, AKILA et KHERBACHI, Hamid, «Le marketing devient digital», Management & Sciences sociales, N°1, 2019, p.51-59.

1-3- Caractéristiques du commerce électronique

Le commerce électronique, bien plus qu'une simple extension numérique du commerce traditionnel, possède des caractéristiques intrinsèques qui le distinguent et lui confèrent un potentiel unique. Ces spécificités, allant de la dématérialisation des transactions à la portée mondiale des marchés, ont profondément remodelé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et transforment l'expérience d'achat.

Tableau N°1 : Comparaison entre le commerce traditionnel et le e-commerce

Base de comparaison	Commerce traditionnel	Commerce électronique
Sens	Le commerce traditionnel est une branche d'activité qui met l'accent sur l'échange de produits et de services et comprend toutes les activités qui encouragent l'échange, d'une manière ou d'une autre.	Le commerce électronique consiste à effectuer des transactions commerciales ou des échanges d'informations par voie électronique sur Internet.
Traitement des transactions	Manuel	Automatique
Accessibilité	Temps limité	24 × 7 × 365
Inspection physique	Les marchandises peuvent être inspectées physiquement avant l'achat.	Les marchandises ne peuvent pas être inspectées physiquement avant l'achat.
Interaction client	Face à face	Écran à face
Champ d'activité	Limité à une zone particulière.	Portée mondiale
Échange d'informations	Pas de plate-forme uniforme pour l'échange d'informations.	Fournit une plate-forme uniforme pour l'échange d'informations.
Focus sur les ressources	Côté de l'offre	Côté de la demande
Relation d'affaires	Linéaire	De bout en bout
Commercialisation	Marketing à sens unique	Marketing personnalisé

Paiement	Argent comptant, chèque, carte de crédit, etc.	Carte de crédit, virement de fonds, etc.
Livraison de marchandises	Immédiatement	Prend du temps

source: Gadget-info.com , Différence entre le commerce traditionnel et le commerce électronique, disponible sur <https://fr.gadget-info.com/difference-between-traditional-commerce>

En définitive, la définition du commerce électronique comme une activité transactionnelle numérique révèle un champ d'action vaste et en constante évolution. Les enjeux qui en découlent, qu'ils soient économiques, sociaux ou technologiques. Ces défis, allant de la sécurité à la régulation, en passant par l'inclusion numérique, sont cruciaux pour assurer un développement harmonieux et bénéfique de cette forme d'échange.

Section 2 : Fonctionnement et différentes formes du commerce électronique

La nature du commerce électronique se clarifie par la description de ses processus opérationnels. Les étapes clés d'une transaction en ligne et les infrastructures nécessaires à son exécution. La catégorisation des différentes formes de commerce électronique offre une vision structurée de sa complexité.

2-1- Les modes de paiements en ligne

Il existent plusieurs modes de paiement en ligne, parmi eux on trouve :

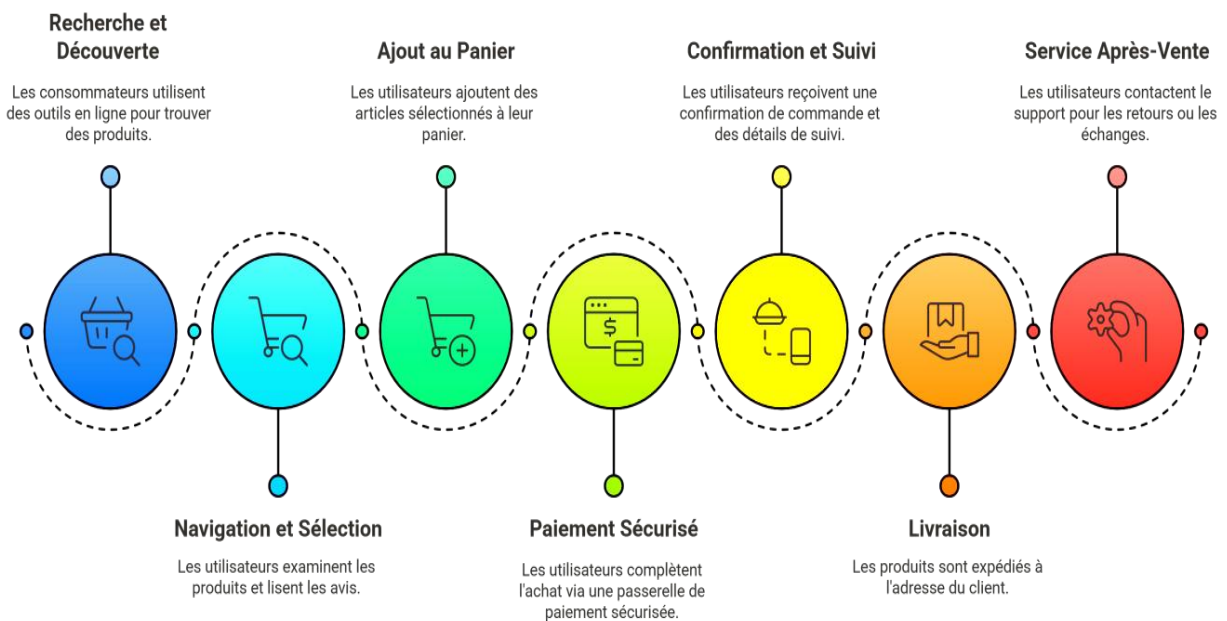
- **Les Cartes bancaires** : une carte plastifiée qu'un établissement bancaire met à la disposition d'un client, généralement un particulier, afin de lui permettre d'obtenir de l'argent comptant à un guichet automatique ou d'effectuer des achats de biens ou de services chez certains commerçants. Ces cartes sont l'une des méthodes de paiement électronique les plus répandues.
- **Les portefeuilles électroniques** : le portefeuille électronique est un dispositif qui peut stocker de la monnaie sans avoir besoin d'un compte bancaire et d'effectuer directement des paiements sur des terminaux de paiement. Il se présente actuellement sous forme de cartes prépayées, ou encore de comptes en ligne et peut également être intégré, par l'intermédiaire de techniques standardisées, sur une grande variété d'appareils comme exemple des clés USB ou des téléphones mobiles.

- **Le virement bancaire** : le virement bancaire est une procédure permettant de transférer de l'argent d'un compte à un autre. Il est mis en place par le débiteur qui enregistre les coordonnées bancaires de son créancier. Un virement bancaire peut être unique lorsqu'il sert à payer une prestation ou automatique lorsqu'une même dépense est récurrente.
- **Le paiement mobile** : Le paiement mobile est un paiement effectué par le biais d'un appareil mobile tel qu'un smartphone ou une tablette. Ce type de paiement peut être utilisé à diverses fins, notamment pour effectuer des achats dans des commerces de détail, transférer de l'argent sur le compte d'une personne physique et payer des factures.

2-2- Les étapes clés du processus d'achat en ligne

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

Figure N°1 : Processus d'achat en ligne



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de l'IA

Étape 1 : Recherche et découverte

Les consommateurs utilisent des moteurs de recherche (Google, Bing...etc), des réseaux sociaux (Instagram, TikTok...etc), ou des plateformes spécialisées pour trouver des produits. Les recommandations personnalisées jouent également un rôle important.

Étape 2 : Navigation et sélection

Les utilisateurs consultent les pages produits, lisent les descriptions, examinent les avis clients, et comparent les prix avant de choisir un article.

Étape 3 : Ajout au panier

Une fois qu'un produit est sélectionné, il est ajouté au panier virtuel. À ce stade, le client peut continuer à naviguer ou procéder au paiement.

Étape 3 : Paiement sécurisé

Le client entre ses informations de paiement (carte bancaire, PayPal, Apple Pay, etc.) via une passerelle de paiement sécurisée. La confidentialité et la sécurité sont essentielles pour gagner la confiance des acheteurs.

Étape 4 : Confirmation et suivi

Après la validation de la commande, le client reçoit un e-mail de confirmation contenant les détails de la transaction. Un numéro de suivi est généralement fourni pour suivre l'état de la livraison.

Étape 5 : Livraison

Les produits sont expédiés depuis un entrepôt ou un point de stockage vers l'adresse du client. Les délais de livraison varient selon la méthode choisie (standard, express, etc.).

Étape 6 : Service après-vente

En cas de problème (produit défectueux, non-conformité), le client peut demander un remboursement ou un échange via le service client.

2-3- Les différentes formes du e-commerce

Le commerce électronique intervient dans les divers domaines suivants :

2-3-1- Selon la cible

Selon la cible le e-commerce intervient dans : ¹

- **Business-to-business (B2B)** : L'e-commerce B2B désigne l'achat/vente en ligne entre entreprises. Cela inclut logiciels professionnels (GRC) et services de paiement. Plus

¹<https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary> consulté (le 24/03/2025)

complexe que d'autres e-commerces, il gère de vastes catalogues de produits complexes à vendre.

- **Business-to-consumer (B2C)** : La vente en ligne B2C décrit un consommateur achetant un produit sur internet pour son usage personnel. Bien que l'e-commerce B2C puisse paraître plus conséquent, il ne constitue que la moitié du marché mondial de l'e-commerce B2B.

- **Consumer-to-consumer (C2C)** : La vente C2C est un système de vente en ligne directe entre particuliers, similaire à une brocante ou une enchère sur internet. Les produits échangés peuvent être des créations personnelles (artisanat, œuvres d'art) ou des articles d'occasion appartenant aux vendeurs.

- **Consumer-to-business (C2B)** : Le commerce C2B se produit quand un consommateur apporte de la valeur à une entreprise. Cela peut se manifester par un avis client positif, l'achat de photos à un indépendant par une banque d'images, ou encore l'acquisition en ligne de biens d'occasion auprès de particuliers par des entreprises spécialisées.

- **Business-to-government (B2G)** : Parfois nommé B2A ("business-to-administration"), décrit les échanges de biens ou services entre une entreprise privée et une entité publique. Ces transactions se font souvent via des contrats pour la fourniture d'un service spécifique à l'organisme public.

- **Consumer-to-government (C2G)** : Ce modèle inclut aussi le paiement d'impôts en ligne ou l'achat de produits sur la plateforme d'enchères numériques d'une agence gouvernementale. Tout transfert d'argent en ligne vers une entité publique constitue une transaction d'e-commerce C2G.

2-3-2- Selon le modèle commercial

Dans ce cas il peut s'agir de¹ :

- **Boutique e-commerce propre** : Vente en ligne "classique" où l'entreprise produit, vend et livre directement ses articles (équivalent numérique d'un magasin physique).

¹<https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/ecommerce/qu-est-ce-que-le-e-commerce> (consulté le 27/03/2025)

- **Dropshipping** : Le vendeur commercialise sans stocker ; un fournisseur tiers gère production et expédition au client après commande et paiement.
- **Abonnement** : Fidélisation par achats récurrents (hebdo, mensuel, etc.) pour un produit ou service, générant des revenus stables pour l'entreprise.
- **Marketplace** : Plateforme centralisant diverses boutiques en ligne, offrant un large choix aux consommateurs et une visibilité accrue aux vendeurs.
- **Vente de services** : Site e-commerce proposant des prestations rémunérées, intéressant pour démarrer avec peu de risques.
- **Affiliation** : Similaire au dropshipping mais la transaction a lieu ailleurs ; le site affilié redirige les clients et reçoit une commission en cas de vente.
- **Freemium** : Offre initiale gratuite avec fonctionnalités limitées pour attirer et inciter à passer à une version premium payante avec plus d'options.
- **Phygital** : Le phygital est une stratégie marketing qui allie physique et digital :
 - L'expérience physique en magasin (la relation client et le contact humain);
 - L'expérience digitale et numérique (les interactions en ligne avec une marque).

En conclusion, l'étude du fonctionnement et des différentes formes du commerce électronique met en évidence un domaine dynamique, marqué par l'innovation constante et l'émergence de nouveaux modèles. Cette évolution continue de redéfinir les pratiques commerciales et d'ouvrir de nouvelles perspectives pour les entreprises et les consommateurs.

Section 3 : Les atouts du e-commerce et son impact sur l'économie

Le commerce électronique offre des avantages substantiels tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Ces atouts, allant de la flexibilité opérationnelle à un choix plus vaste, sont des moteurs importants de son impact sur l'économie, influençant la production, la consommation et les structures du marché.

3-1- Les atouts du commerce électronique

Le e-commerce présente un certain nombre d'atouts pour les entreprises (vendeurs) et les consommateurs (acheteurs) :

3-1-1- Pour les entreprises

- **Expansion du marché** : Le commerce électronique transcende les frontières géographiques, permettant aux entreprises d'atteindre une clientèle mondiale. Cette portée élargie ouvre des perspectives de croissance considérables. ¹
- **Réduction des coûts d'exploitation** : Les coûts liés à la location ou à l'achat de locaux commerciaux, aux charges de personnel et aux factures d'énergie sont considérablement réduits. ²
- **Personnalisation et ciblage** : Les données collectées sur les clients permettent de personnaliser l'expérience d'achat et de proposer des offres ciblées. Les entreprises peuvent utiliser des outils de marketing digital pour cibler des segments de clientèle spécifiques avec des publicités et des promotions personnalisées. ³
- **Analyse des données et optimisation** : Les outils d'analyse web permettent de suivre en temps réel les performances des ventes, le trafic du site web, le comportement des clients et l'efficacité des campagnes marketing. ⁴
- **Disponibilité 24/7** : Un site internet de commerce électronique est ouvert en permanence, ce qui permet d'effectuer des ventes à n'importe quel moment de la journée, ou de la nuit.

3-1-2- Pour les consommateurs

¹BDC 4 avantages du commerce électronique pour votre entreprise : <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/ventes/commerce-electronique-avantages-pme> (consulté le 27/03/2025)

²Mailchimp Avantages et inconvénients de l'e-commerce : Guide complet : <https://mailchimp.com/fr/resources/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce/> (consulté le 27/03/2025)

³Hostinger – Avantages du E-commerce et ses Inconvénients à Connaître avant de Créer une Boutique en Ligne – Hostinger : <https://www.hostinger.fr/tutoriels/avantages-du-e-commerce> (consulté le 27-03-2025)

⁴Amazon Commerce Électronique 2025 : Guide Amazon FR : <https://sell.amazon.fr/resources/commerce-electronique> (consulté le 28-03-2025)

- **Commodité et accessibilité** : Les consommateurs peuvent faire leurs achats depuis le confort de leur domicile, à tout moment et en tout lieu, ce qui leur fait gagner du temps et de l'énergie.
- **Choix et comparaison** : Les consommateurs ont accès à une vaste gamme de produits et de marques, ce qui leur permet de trouver exactement ce qu'ils cherchent.
- **Prix compétitifs** : Les offres et les promotions en ligne, ainsi que la concurrence accrue entre les vendeurs, permettent aux consommateurs de bénéficier de prix avantageux.
- **Informations détaillées** : Les descriptions de produits détaillées, les avis des clients et les comparatifs permettent aux consommateurs de prendre des décisions d'achat éclairées.
- **Livraison à domicile** : La livraison à domicile ou en point relais offre un gain de temps et de commodité, en particulier pour les achats volumineux ou les personnes à mobilité réduite.

3-2- Impact sur l'économie

Le commerce en ligne modifie profondément la façon dont les entreprises gèrent leurs dépenses. En automatisant la circulation des données et en réduisant, voire en supprimant, les acteurs intermédiaires entre la production et les consommateurs, les sociétés peuvent augmenter considérablement leur efficacité.

Le passage à une économie numérique et l'adoption de nouvelles pratiques commerciales sur internet sont essentiels pour les jeunes industries, car ils leur ouvrent les portes des marchés internationaux et leur permettent de devenir plus compétitives. Cette évolution a également un impact positif sur l'équilibre des échanges commerciaux des pays.

L'impact environnemental du commerce électronique mérite également d'être souligné. Bien que la réduction des intermédiaires puisse sembler bénéfique, elle entraîne également de nouvelles préoccupations, notamment en matière de logistique et d'emballages. Les entreprises doivent donc adopter des pratiques durables pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs soucieux de l'environnement.¹

¹ Impact environnemental et e-commerce, quelle importance? <https://www.ecommerce-nation.fr/impact-environnemental-e-commerce/> (consulté le 11-04-2025)

En conclusion, les atouts intrinsèques du commerce électronique ont propulsé une transformation économique profonde. Son impact continue d'évoluer, remodelant les industries et créant de nouvelles opportunités, soulignant son rôle central dans l'économie contemporaine.

Conclusion

Le premier chapitre a permis de définir le commerce électronique et d'en explorer de les principaux enjeux, outils et modes de fonctionnement. Nous avons vu comment le e-commerce repose sur une variété d'outils technologiques qui transforment profondément les habitudes de consommation en proposant des processus simplifiés, rapides et sécurisés.

Les différents modes de paiement en ligne, les étapes clés du processus d'achat, ainsi que les multiples formes que peut prendre le commerce électronique (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, C2G) ont été détaillés pour mieux en saisir la diversité et la flexibilité. Par ailleurs, les nombreux avantages du e-commerce, tels que l'accessibilité accrue, la personnalisation des offres et la réduction des coûts, ont été mis en lumière comme des facteurs clés de son succès.

Enfin, l'impact économique du commerce en ligne a été analysé, révélant son rôle central dans la croissance des entreprises, l'innovation technologique et l'intégration des marchés mondiaux. Ce chapitre pose ainsi les bases essentielles pour comprendre l'importance stratégique et la place prépondérante qu'occupe le commerce électronique dans l'économie moderne, tout en ouvrant la voie à une réflexion plus approfondie sur ses opportunités et défis futurs.

Chapitre 2 : Le commerce électronique dans le monde

Introduction

Le monde a été témoin du développement de commerce électronique dans les années précédentes où les consommateurs ont commencé de préférer ce type de commerce face au commerce traditionnel car il suffit de quelques clics de commander un nouveau livre, un nouveau vêtement sans bouger. Mais cette évolution ne s'est pas faite du jour au lendemain, elle a traversé plusieurs phases et elle a connu plusieurs défis. Nous allons mettre en évidence dans ce chapitre l'évolution du e-commerce dans le monde avec deux exemples concrets de quelques belles réussites à l'échelle mondiale.

Section 1 : Évolution du commerce électronique à l'échelle mondiale : législation et chiffre clés

Le commerce électronique connaît une croissance rapide à l'échelle mondiale, portée par les avancées technologiques et le changement dans les habitudes de consommation. Pour accompagner cette évolution, des cadres juridiques internationaux ont été mis en place afin de sécuriser les échanges numériques. S'y ajoutent des données économiques révélatrices qui témoignent de l'essor constant du commerce électronique au cours des dernières années.

1-1 Législation de commerce électronique à l'échelle mondiale

➤ Commission des Nations Unies pour le droit commercial international¹(CNUDCI) :

- Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique (1996) :

C'est un texte proposé par l'ONU (CNUDCI) Pour ouvrir la voie aux pays à établir ou adapter leur législation au commerce électronique, c'est-à-dire aux échanges commerciaux effectués par Internet. Le but de la loi est de lever les obstacles juridiques et de renforcer la sécurité juridique dans ce type de commerce, en surtout en conférant aux documents numériques la même valeur juridique que celle portée par des documents sur papier.

¹<https://uncitral.un.org/fr/texts/ecommerce> (consulté le 25/03/2025)

- **Loi type de la CNUDCI sur les signatures électroniques (2001) :**

La Loi type de la CNUDCI sur les signatures électroniques est un texte proposé par l'ONU pour aider les pays à intégrer les lois qui reconnaissent les signatures électroniques comme équivalentes à des signatures manuscrites, en tant que lesdites signatures reposent sur un niveau de sécurité technique suffisant. Elle permet ainsi de sécuriser la valeur juridique et de clarifier le régime juridique de ces signatures.

- **Convention des Nations Unies sur l'utilisation des communications électroniques dans les contrats internationaux (2005) :**

La Convention sur les communications électroniques est un accord international promu par l'ONU selon lequel les contrats ou documents échangés par voie électronique ont la même valeur juridique que s'ils avaient été conclus sur papier, ce qui favorise les échanges commerciaux entre pays à l'âge numérique.

- **Loi type de la CNUDCI sur les documents transférables électroniques (2017) :**

La Loi type sur les documents transférables électroniques permet de reconnaître légalement les versions numériques de documents commerciaux importants, en garantissant qu'ils ont la même valeur que les versions papier, à condition qu'ils soient bien sécurisés et contrôlés.

- **Loi type de la CNUDCI sur l'utilisation et la reconnaissance internationale de la gestion de l'identité et des services de confiance (2022) :**

La Loi type de la CNUDCI sur la gestion de l'identité et les services de confiance est un texte proposé par l'ONU pour encadrer l'identification en ligne des personnes et garantir la fiabilité des données numériques dans le commerce électronique, tout en facilitant la reconnaissance de ces services entre pays.

- **Loi type de la CNUDCI sur les contrats automatisés (2024) :**

C'est une loi modèle créée par l'ONU pour aider les pays à reconnaître légalement les contrats faits ou exécutés par des systèmes automatisés, comme l'intelligence artificielle (IA) ou les « contrats intelligents » (smart contracts). Elle facilite aussi les échanges entre machines sans intervention humaine directe (machine à machine).

1-2 Les chiffres clés de commerce électronique à l'échelle mondiale

Tableau N°2 : La croissance de commerce électronique de 2018 à 2020

Économie	Ventes en ligne (en \$ Mds)			Ventes au détail (en \$ Mds)			Part en ligne (en %)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australie	13.5	14.4	22.9	239	229	242	5.6	6.3	9.4
Canada	13.9	16.5	28.1	467	462	452	3.0	3.6	6.2
Chine	1060.4	1233.6	1414.3	5755	5957	5681	18.4	20.7	24.9
Corée (Rep.)	76.8	84.3	104.4	423	406	403	18.2	20.8	25.9
Singapour	1.6	1.9	3.2	34	32	27	4.7	5.9	11.7
Royaume-Uni	84.0	89.0	130.6	566	564	560	14.9	15.8	23.3
États-Unis	519.6	598.0	791.7	5269	5452	5638	9.9	11.0	14.0
Total	1770	2038	2495	12752	13102	13003	14	16	19

Source : <https://unctad.org/fr/news/le-commerce-electronique-mondial-atteint-26-700-milliards-de-dollars-le-covid-19-stimule-les>

Les statistiques contenues dans le tableau ci-dessus révèlent ce qui suit :

- **Accélération mondiale du commerce électronique** : La part des ventes au détail en ligne a augmenté dans toutes les économies étudiées, reflétant une adoption accrue du commerce électronique pendant la pandémie.
- **La Corée du Sud en tête de liste** : Avec une part de 25,9 % en 2020, la Corée du Sud se distingue comme le pays ayant la plus forte proportion de ventes au détail en ligne.
- **Progression massive au Royaume-Uni et en Chine** : Ces deux pays ont enregistré des augmentations significatives, atteignant respectivement 23,3 % et 24,9 % en 2020.

- **Adoption croissante dans les pays occidentaux** : Des pays comme le Canada et l'Australie ont vu leur part de ventes en ligne plus que doubler en deux ans.

Selon la CNUCED, les ventes mondiales de commerce électronique ont atteint 26 700 milliards de dollars en 2019, représentant environ 30 % du PIB mondial.

Cette croissance souligne l'importance croissante du commerce électronique dans l'économie mondiale, accentuée par les changements de comportement des consommateurs durant la pandémie.

Tableau N°3 : Classement des principales entreprises B2C par VBM en 2020

Classement par VBM	Entreprise	Siège social	Industrie	VBM (Mds \$)			Variation VBM (%)
				2018	2019	2020	
1	Alibaba	Chine	E-commerce	459	729	1 145	+20,1
2	Amazon	États-Unis	E-commerce	324	430	575	+38,0
3	JD.com	Chine	E-commerce	237	302	379	+25,4
4	Pinduoduo	Chine	E-commerce	69	147	242	+65,1
5	Shopify	Canada	E-commerce	17	61	120	+95,6
6	Walmart	États-Unis	E-commerce	23	37	64	+72,4
7	eBay	États-Unis	E-commerce	30	32	37	+17,1
8	Rakuten	Japon	E-commerce	27	30	36	+18,8
9	Mercado Libre	Argentine	E-commerce	8	14	28	+49,5
10	Wayfair	États-Unis	E-commerce	6	11	17	+55,0
11	Expedia	États-Unis	Services	22	36	12	-66,6
12	Booking Holdings	États-Unis	Services	16	22	8	-63,6
13	Airbnb	États-Unis	Services	10	6	3	-41,0

Source : <https://unctad.org/fr/news/le-commerce-electronique-mondial-atteint-26-700-milliards-de-dollars-le-covid-19-stimule-les>

- **Croissance globale du GMV** : Le GMV total des 13 principales entreprises B2C a augmenté de 20,5 % en 2020, atteignant environ 2 900 milliards de dollars.

- **Impact différencié selon les secteurs**

- **Biens** : Les entreprises axées sur la vente de biens, telles qu'Alibaba, Amazon et JD.com, ont maintenu ou amélioré leur position.
- **Services** : Les entreprises spécialisées dans les services (Expedia, Booking Holdings, Airbnb) ont connu des déclinés importants.

- **Dominance géographique** : 10 des 13 entreprises sont originaires de Chine ou des États-Unis, soulignant leur prédominance dans ce secteur.

La pandémie de COVID-19 a accéléré la transition vers le commerce électronique, mais les effets varient selon les secteurs. Les ventes de biens ont prospéré alors que les services ont été gravement affectés par les restrictions sanitaires et de voyage.¹

Tableau N° 4 : Chiffres d'affaires mondiaux du e-commerce (2022–2028)

Année	CA mondial du e-commerce en dollars	Variation annuelle
2022	5,13 billions	+6,0 %
2023	5,62 billions	+9,7 %
2024	6,09 billions	+8,4 %
2025	6,56 billions	+7,8 %
2026	7,06 billions	+7,5 %
2027	7,57 billions	+7,2 %
2028	8,09 billions	+6,9 %

Source : <https://www.shopify.com/fr/blog/les-chiffres-du-e-commerce-dans-le-monde>

Le tableau ci-dessous illustre l'évolution du chiffre d'affaires mondial du commerce électronique de 2022 à 2028. Cette tendance montre que le secteur du commerce électronique connaît une croissance régulière, passant de 5 130 milliards de dollars en 2022

¹<https://unctad.org/fr/news/le-commerce-electronique-mondial-atteint-26-700-milliards-de-dollars-le-covid-19-stimule-les> (consulté le 25/03/2025)

à 8 090 milliards de dollars en 2028. Cependant, bien que les chiffres indiquent une augmentation annuelle du volume, le taux de croissance annuel diminue progressivement, passant de +9,7 % en 2023 à +6,9 % en 2028. Cette tendance indique une stabilisation du marché et témoigne de la maturité du secteur. Bien que le commerce électronique ait connu un ralentissement relatif, il demeure un moteur important du monde économique à l'ère du numérique, tout en offrant un potentiel de développement supplémentaire sur les marchés émergents et en matière d'innovations logistiques et technologiques.¹

En conclusion, l'évolution du commerce électronique à l'échelle mondiale repose sur deux piliers essentiels. Un cadre juridique international en constante adaptation et une croissance soutenue des échanges numériques. Les lois type proposées par la CNUDCI ont permis d'harmoniser les pratiques et renforcer la sécurité des transactions, tandis que les chiffres démontrent une adoption massive du commerce en ligne, notamment pendant la pandémie. Ces tendances confirment le rôle central du commerce électronique dans l'économie mondiale actuelle, tout en soulignant la nécessité de poursuivre les efforts d'innovation et de régulation pour accompagner son développement futur.

Section 2 : Les enjeux et réglementations du commerce électronique

Le développement rapide du commerce électronique a ouvert de nombreuses opportunités, mais il s'accompagne aussi des défis majeurs. Les entreprises doivent aujourd'hui faire face à des enjeux technologiques, relationnels et logistiques de plus en plus complexes, tout en évoluant dans un cadre réglementaire en constante évolution. La sécurité des données, la personnalisation de la relation clients, l'optimisation des livraisons ou encore la protection des consommateurs sont autant de dimensions essentielles à maîtriser pour assurer une croissance durable et responsable du commerce en ligne.

2-1 - Les enjeux de commerce électronique

Les enjeux de e-commerce se manifestent à plusieurs niveaux : technologique, la relation client et logistique. Chacun de ses aspects soulève des défis spécifiques qui témoignent de la complexité de ce secteur en constante évolution.

2-1-1 Les enjeux technologiques

¹<https://www.shopify.com/fr/blog/les-chiffres-du-e-commerce-dans-le-monde/> (consulté le 23/04/2025)

- **La cyber sécurité :** L'enjeu majeur réside dans la capacité des entreprises à protéger les données des clients et la sécurité des transactions . Un incident de sécurité peut non seulement entraîner des pertes financières importantes. Mais aussi détruire la confiance des consommateurs, qui peut toucher la réputation de l'entreprise.¹
- **Les paiements numériques :** La digitalisation des comportements de consommation entraîne un bouleversement de l'offre commerciale. De nos jours, proposer à ses clients un site marchand complet et intuitif est un facteur décisif dans le succès d'un site e-commerce. Dans le parcours client, le paiement en ligne est une étape cruciale dont tous les aspects doivent être optimisés. Entre fraudes, abandons de panier et frictions dans le parcours de paiement en ligne.

2-1-2 Les enjeux liés aux relations clients

- **La disponibilité et la réactivité des canaux de communication :** Différent de commerce traditionnelle, le commerce électronique nécessite une disponibilité des canaux de communication multiples et accessible à tous moments, et répondre le plus vite possible quel que soit le moment de leurs interactions.
- **La gestion proactive des avis consommateurs :** Pour développer la relation client. L'entreprise doit prendre en considération les avis des clients soit positifs ou négatifs. Il faut adopter une stratégie de gestion des avis. Avec répondre aux clients et valoriser les retours positifs et traiter rapidement les insatisfactions.
- **L'exploitation stratégique des données clients :** Connaître les besoins du client est un facteur essentiel dans le développement du commerce électronique. Chaque client doit être traité de manière personnalisée afin de renforcer la relation client et d'améliorer la fidélisation.

2-1-3 Les enjeux logistiques

Il s'agit de :

- **Réduire les délais de livraison :** La rapidité de livraison est un facteur concurrentiel sur le marché. Les consommateurs privilégient les achats en ligne pour gagner du

¹TURBAN, E., (2018). Electronic commerce 2018 : A managerial and social networks perspective (9^e éd., pp. 403–455). Springer. Chapitre 11 : « E-Commerce Security and Fraud Issues and Protections »

temps. Et les e-commerçants capable d'assurer une livraison en 24 heures disposent d'un avantage concurrentiel important par rapport à ceux qui livrent en 48 heures.

- **Améliorer le service livraison :** Malgré La livraison ne soit pas le cœur de métier de e-commerce, elle est essentiel pour fidéliser les clients. Un retard peut pousser le consommateur à se tourner vers la concurrence offrir plusieurs options de livraison, flexibles et personnalisées, et utile le défi de dernière kilomètre, l'essor de l'ubérisation logistique et la nécessité de d'un service durable sont au centre des préoccupations.
- **Développer la gestion des retours :** Le développement de la gestion des retours est un enjeu logistique clé dans le e-commerce, car il influence directement la décision d'achat. L'absence de politique de retour claire (ou gratuite) peut décourager le client. Proposer un retour gratuit, un échange ou une compensation renforce la confiance du consommateur, même si cela a un coût pour le commerçant. Collaborer avec un spécialiste du transport permet de rendre ce processus plus efficace et fiable, tout en améliorant l'expérience client.¹

2-2- La réglementation liée au commerce électronique

2-2-1- Protection des consommateurs

Parmi les préoccupations liées au commerce électronique figure la protection des consommateurs. Bien que le commerce électronique offre aux consommateurs facilité et rapidité d'achat, ses inconvénients incluent la possibilité de fraude, de vol, de produits contrefaits et de violations de la vie privée. Il existe des lois qui visent à protéger le consommateur contre ce phénomène, notamment en rendant les transactions plus claires et plus transparentes. Par exemple :

- Assurer des méthodes de paiement sécurisées,
- Apporter des solutions aux conflits,
- Protégez les données des utilisateurs.

2-2-2- Politique de concurrence

Le commerce électronique a changé la dynamique du commerce traditionnel, permettant aux petites entreprises d'accéder aux marchés mondiaux, et pour garantir la

¹<https://www.industrie-news.com/zoom-sur-les-enjeux-logistiques-pour-le-e-commerce.html> (consulté le 16-04-2025).

concurrence loyale les régulateurs doivent s'attaquer à des problèmes tels que les pratiques monopolistiques, la discrimination par les prix et les comportements anticoncurrentiels.

2-2-3- Droits de propriété intellectuelle

Le monde numérique contient de nombreuses violations des droits de propriété intellectuelle. Les sites de commerce électronique contiennent des canaux de vente de produits contrefaits et de vol de droits d'auteur. Des réglementations efficaces sont nécessaires pour protéger les droits et les efforts des écrivains, des innovateurs et des marques. Par exemple en chine, Alibaba lutte contre la contrefaçon grâce à sa plateforme IPP, qui permet de signaler les produits contrefaits et coopérer avec les marques pour les éliminer.¹

En conclusion, les enjeux du commerce électronique sont multiple et touche aussi bien les aspects technologiques que relationnels et logistique ,pour y répondre efficacement , les entreprises doivent adapter leur pratique, investir dans l'innovation et renforcer la confiance des consommateur. Parallèlement , des réglementation national et internationales se mettent en place pour encadrer ce secteur en pleine expansion . elle visent a protéger les droits des utilisateurs, à garantir une concurrence loyale et lutter contre les abus. une synergie entre acteurs économiques et cadre législatifs est donc essentielles pour un développent harmonieux et durable du commerce électronique.

Section 3 : Quelques expériences réussies dans le e-commerce à l'échelle mondiale

Le commerce électronique a vu émerger des entreprises devenues des références mondiales grâce à leur innovation et leur stratégie. Alibaba et Amazon montrent comment le e-commerce peut transformer des entreprises en leaders mondiaux grâce à l'innovation et la technologie.

3-1- Amazon : la domination par l'innovation logistique et technologique

3-1-1- Présentation générale

Amazon est une entreprise de commerce en ligne fondée en 1994 par Jeff BEZOS. C'est une entreprise tournée vers le commerce en ligne, le cloud computing, c'est-à-dire les services informatiques via internet, le streaming en ligne et l'intelligence artificielle.

¹<https://fastercapital.com/fr/contenu/Reglementation-du-commerce-electronique---equilibrer-l-innovation-et-le-droit-a-un-prix-unique.html> (consulté le 18-04-2025).

Elle fait partie des « géants d'internet » aux côtés de Google, Apple, Microsoft et Facebook (les GAFAM). A l'origine Amazon est une librairie en ligne qui s'est développée pour élargir progressivement la gamme de produits proposés et diversifier son activité. Amazon est la plus grande entreprise du monde, classées par revenus.

Amazon propose des activités de streaming de vidéos, musiques et livres audio à travers ses plateformes Prime Vidéo, Amazon Music, Twitch et Audible.

Fondée en 1994, Amazon fait son introduction en bourse en 1997. L'entreprise impressionne par sa faculté à se réinventer constamment et à s'adapter aux nouvelles demandes du marché. En témoigne le lancement de AWS (Amazon Web Services) en 2006, la division de cloud computing qui est devenu la première source de profits pour l'entreprise. Autre exemple, l'entreprise envisage désormais la livraison de colis par drone, innovation qu'elle développe depuis 2016. Le but est de livrer des colis de moins de 2,25 kg dans un rayon de 16 km autour du site, en moins de 30 minutes. L'innovation serait majeure dans les aires urbaines et témoigne de l'exigence de l'entreprise en termes de qualité et rapidité de service à ses clients.¹

3-1-2- Facteurs clés du succès

Le succès de Amazon repose sur différents facteurs :

- **Une stratégie d'innovation constante :**

L'une des forces d'Amazon réside dans ses innovations constantes et régulières. L'entreprise a su anticiper les fluctuations du marché et saisir l'opportunité de développer des technologies révolutionnaires pour répondre aux besoins des consommateurs.

- Le lancement d'Amazon Prime en 2005, offrant la livraison gratuite et rapide ;
- L'introduction de l'assistant vocal Alexa en 2014 ;
- Le développement de la technologie AWS (Amazon Web Services) dès 2006.

La culture d'innovation de l'entreprise est devenue ancrée dans son ADN grâce à Jeff BEZOS qui encourage son équipe à sortir des sentiers battus.

- **Une expérience client au cœur de la stratégie :**

¹<https://www.planetgrandesecoles.com/tout-savoir-sur-amazon-salaires-recrutement-informations> (Consulté le 19-04-2025).

La force de l'entreprise réside également dans sa recherche constante de la satisfaction de ses clients et dans sa volonté de fournir le meilleur service possible :

- Un vaste catalogue de produits,
- Des recommandations personnalisées basées sur l'intelligence artificielle,
- Un service client réactif et efficace,
- Une politique de retour souple et avantageuse.

Amazon a investi beaucoup dans la logistique pour garantir les délais de livraison. En 2019 l'entreprise a investi plus de 37.9 milliards de dollars en fret d'expédition.

Cette mentalité centrée sur le client a permis d'attirer de nombreux clients, par exemple, Amazon Prime compte désormais plus de 200 millions d'abonnés dans le monde.

- **Une maîtrise technologique et logistique :**

La force d'Amazon réside dans sa vaste infrastructure technologique et logistique, l'entreprise a créé ses propres outils et systèmes pour améliorer son activité :

- Un algorithme de recommandation performant
- Des entrepôts automatisés et robotisés
- Une plateforme cloud (AWS) leader sur le marché

Ces connaissances technologiques ont permis à Amazon d'améliorer ses revenus et d'accroître son efficacité opérationnelle. L'entreprise continue de rechercher et de développer afin de demeurer un leader dans le domaine technologique.

- **Une diversification stratégique :**

L'une des forces majeures d'Amazon est la capacité de la diversification et a conquérir des nouveaux marchés, Par exemple :¹

- Création de contenus originaux avec Amazon Studios ;
- Développement de dispositifs connectés (Kindle, Echo) ;
- Acquisition de WholeFoodsMarket en 2017 pour 13,7 milliards de dollars ;
- Lancement de services financiers avec Amazon Pay.

¹<https://www.netbooster.fr/forces-damazon-analyse-leviers-succes-lentreprise/> (consulté le 19-04-2025)

Cette stratégie de diversification a permis à Amazon de réduire sa dépendance sur un secteur et créer des coopérations entre ses branches. Le mérite revient à la vision à long terme du succès et Amazon n'hésite pas à investir massivement dans de nouveaux domaines, même si la rentabilité n'est pas immédiate.

3-1-3- Impact sur le marché du e-commerce

Amazon a révolutionné la façon dont les gens font leurs achats dans le monde entier. Il offre aux clients une expérience d'achat unique avec un paiement sécurisé et une expédition rapide, ce qui en a fait un leader sur le marché mondial. Amazon Global E-Commerce a également un impact sur les petites entreprises, car la plateforme leur a permis d'ouvrir un compte pour vendre leurs produits et services et leur a permis d'atteindre les marchés mondiaux.

L'impact du commerce électronique mondial d'Amazon sur la vente de détail traditionnel. Étant donné la tendance des clients à faire du commerce électronique avec Amazon, cela représente un défi majeur pour les commerçants traditionnels pour rivaliser avec la commodité et variété de produits proposés par Amazon.

L'avenir du commerce électronique mondial d'Amazon semble prometteur, avec des technologies innovantes comme l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique qui stimulent une croissance et une expansion continues. À mesure qu'Amazon continue d'évoluer, il est certain qu'il façonnera le paysage mondial du commerce électronique dans les années à venir.¹

3-2- Alibaba : la conquête du marché chinois et son modèle hybride

3-2-1- Présentation générale

Le groupe Alibaba a été créé en 1999 par 18 personnes dirigées par Jack Ma, un ancien professeur d'anglais de Hangzhou, en Chine. Dès sa création, les fondateurs de l'entreprise ont partagé la conviction qu'Internet permettrait aux petites entreprises de tirer parti de l'innovation et de la technologie pour croître et être plus compétitives dans les économies nationales et mondiales.

Alibaba a transformé la façon dont les gens font leurs achats en ligne et est devenu un nom bien connu dans le domaine du commerce électronique. Cela signifie que de nos

¹<https://www.artisanfurniture.net/fr/news/amazons-impact-on-global-e-commerce-a-deep-dive-analysis/> (consulté le 20/04/2025).

jours, qu'on soit un entrepreneur chevronné ou un consommateur curieux, comprendre le rôle d'Alibaba sur le marché mondial est devenu essentiel.

3-2-2- Facteurs clés du succès

Parmi les facteurs qui ont fait le succès de Alibaba on a :

- **Simplification des opérations commerciales :** Alibaba a regroupé tout les opérations commerciales comme la recherche, le paiement et la livraison sur une seule plateforme ce qui facilite grandement l'expérience des utilisateurs. Cette simplification a encouragé vendeurs et acheteurs a utilisée a plateforme car elle permet de gagner du temps et d'efforts.
- **Expansion mondiale :** Alibaba ne s'est pas limité au marché chinois, elle s'est ouverte au monde entier. Ainsi un vendeur en France peut vendre ses produits en chine, et inversement, cette expansion a favorisé la croissance de commerce international et renforcer la présence mondiale d'Alibaba.
- **Investissement dans l'innovation technologique :**

Alibaba mise beaucoup sur les nouvelles technologies comme :

- L'intelligence artificielle : pour analyser les données et faire des recommandations intelligentes.
 - Le cloud computing : pour offrir des services rapides et efficaces.
 - Le système de sécurité :pour protéger les données et les transactions
- **Construction de la confiance entre les consommateurs et les vendeurs :**

Alibaba a construit un environnement commercial fiable où :

- Les vendeurs sont évalués par les acheteurs
- Les utilisateurs peuvent lire les avis avant d'acheter
- Des mécanismes des résolutions des conflits existant

Ce système renforcer le sentiment de sécurité et de confiance pour les acheteurs ¹.

3-2-3- Impact sur le marché du e-commerce

L'influence d'Alibaba Chine s'étend au-delà de la Chine et a un impact significatif sur le commerce mondial. En fournissant une plateforme permettant aux fabricants chinois

¹ Traduction personnelle de <https://etunum.com/أليبابا-كيف-استطاعت-أن-تصبح-واحدة-من-أك>

d'atteindre les acheteurs internationaux, Alibaba Chine a démocratisé l'accès aux marchés mondiaux pour les petites et moyennes entreprises (PME). Cela a conduit à une concurrence accrue, à l'innovation et à une baisse des prix pour les consommateurs du monde entier. En outre, la percée d'Alibaba Chine sur les marchés internationaux, tels que l'Asie du Sud-Est grâce à l'acquisition de Lazada, a encore renforcé son rôle de puissance mondiale du commerce électronique.¹

En conclusion. Des exemples d'Amazon et d'alibaba illustrent comment l'innovation, la maîtrise technologique et une stratégie centrée sur le client peuvent conduire au succès dans le commerce électronique. ces géants ont transformé les habitudes d'achat à l'échelle mondiale et continuent de façonner l'avenir du secteur.

Conclusion

Le commerce électronique a changé carrément le monde entier, c'est devenu une nouvelle façon de consommer, de vendre même de penser l'économie et avec les années les pays on dû adapter leur loi et réglementation pour suivre ce changement et les chiffres montrent que l'évolution est toujours en croissance. Malgré avec quelques enjeux la sécurité des paiements, la confiance des clients, la protection des données qui on ne peut pas ignorer mais le succès de commerce électronique nécessite beaucoup de capacité dans les entreprises a suivre le rythme et à respecter les règlements et les besoins des consommateurs.

¹ <https://www.sourcingyuan.com/fr/unlocking-secrets-of-alibaba-exploring-chinas-e-commerce-giant/>
(consulté le 26-04-2025)

Chapitre 3 : E-commerce en Algérie : état des lieux et perspectives de développement

Le e-commerce en Algérie connaît une transformation rapide grâce à la généralisation d'Internet et des smartphones, qui modifient profondément les modes de consommation. De nouvelles plateformes émergent, offrant une diversité de produits et services, tandis que le secteur doit relever des défis liés à la confiance, la sécurité des paiements et la logistique. Dans ce chapitre nous dressons un état des lieux du e-commerce algérien. Tout d'abord, le cadre juridique qui régit le e-commerce en Algérie. Par la suite nous explorons ses perspectives de développement dans un contexte en pleine évolution. Dans ce sens, nous dévoilons les résultats de l'enquête de terrain sur la pratique du e-commerce que nous avons réalisé auprès d'un échantillon d'entreprises dans la wilaya de Béjaia.

Section 1 : Cadre réglementaire du commerce électronique en Algérie

Le cadre réglementaire du commerce électronique est défini par divers textes législatifs et réglementaires, notamment par la loi n° 18-05 du 10 mai 2018 et la directive européenne sur le commerce électronique transposée dans plusieurs pays. Ces règles visent à encadrer les transactions en ligne, à protéger les consommateurs et à faciliter le commerce électronique.

1-1- Lois et textes fondateurs

Le cadre réglementaire du commerce électronique en Algérie est principalement défini par la loi n° **18-05** du 10 mai 2018, qui établit les règles générales pour les transactions en ligne, la protection des consommateurs, les obligations des acteurs du secteur et la régulation des activités numériques.

La pratique du e-commerce s'appuie également sur :

- La Loi n° 18-07 du 25 Ramadhan 1439 correspondant au 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel.
- La Loi n° 15-04 du 11 RabieEthani 1436 correspondant au 1er février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques : encadre l'utilisation des signatures numériques en fixant les règles générales.

1.1.1. Champ d'application de la loi n° 18-05

La loi s'applique aux transactions électroniques lorsque l'une des parties est :

- de nationalité algérienne ;
- résidant légalement en Algérie ;
- une personne morale de droit algérien ;
- ou lorsque le contrat est conclu ou exécuté en Algérie.

1.1.2. Obligations des e-fournisseurs

La loi impose des obligations envers les e-fournisseurs, parmi elles :¹

- le fichier : exigence de l'inscription des e-fournisseurs au registre du commerce ou de l'artisanat, avec un site hébergé en Algérie (extension «.com.dz»).
- la transparence : L'offre commerciale doit être « visible, lisible et compréhensible », incluant le prix TTC, les délais de livraison, les conditions de retour, et les coordonnées de l'entreprise.
- le contrat électronique : Doit préciser les spécifications des biens/services, modalités de paiement, garanties, et procédures de réclamation.
- la livraison et le remboursement : En cas de retard, le consommateur peut renvoyer le produit sous 4 jours. Les remboursements doivent être effectués dans un délai de 15 jours .

1.1.3. Restrictions et interdictions

Certaines transactions sont prohibées par voie électronique, notamment :

- les jeux de hasard, paris et loteries ;
- les boissons alcoolisées et le tabac ;
- les produits pharmaceutiques ;
- les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale ;
- tout bien ou service prohibé par la législation en vigueur ;
- tout bien ou service nécessitant un acte authentique.

1.1.4. Sanctions en cas d'infractions

¹Journal officiel de la république algérienne N° 28 du 16 mai 2018, p.7.

Les violations des dispositions de la loi peuvent entraîner :¹

- des amendes allant de 50 000 DA à 2 000 000 DA ;
- la fermeture temporaire du site web (jusqu'à 6 mois) ;
- la suspension de l'accès aux plateformes de paiement électronique ;
- la radiation du registre du commerce.

Les organes habilités à constater les infractions de la réglementation relative au e-commerce sont :

- Les officiers et agents de la police judiciaire prévus par le code de procédures pénales;
- Les personnels appartenant au corps spécifique du contrôle relevant des administrations chargées du commerce.

Les modalités de contrôle et de constatation des infractions interviennent dans les mêmes formes que celles fixées par la législation applicable aux pratiques commerciales, à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.

1-2- Paiement électronique

S'agissant du paiement des transactions, la loi énonce deux modes de paiement : le paiement à distance (e-paiement) via des plateformes de paiement électronique agréées par la Banque d'Algérie ou Algérie Poste, ou à la livraison du produit.

Les transactions en ligne doivent utiliser des plateformes sécurisées sous surveillance de la Banque d'Algérie. 95% des achats en Algérie sont encore réglés en espèces à la livraison, malgré la croissance des cartes de paiement (18 millions en circulation).²

En 2025, des innovations comme le SoftPos (paiement via mobile NFC) et les cartes virtuelles sont prévues pour renforcer la sécurité.

1-3- Autorités de régulation

Le domaine du commerce électronique peut, par ailleurs, être assujéti à la tutelle et à la régulation de diverses autorités, parmi lesquelles se distinguent l'Autorité de Régulation

¹ E-commerce : infractions et sanctions en Algérie, sur <https://legal-doctrine.com/edition/e-commerce-infractions-et-sanctions-en-algerie/> (consulté le 03-05-2025)

² E-commerce : Le volume des transactions dépasse 1,5 milliard de dollars, sur <https://inter-lignes.com/e-commerce-le-volume-des-transactions-depasse-15-milliards-de-dollars/> (consulté le 03-05-2025)

de la Poste et des Télécommunications (ARPCE), l'Autorité de Régulation de l'Audiovisuel (ARAV), et l'Autorité de Protection des Données Personnelles (ANPDP), Groupement d'Intérêt Economique Monétique (GIE Monétique).

- ARPCE : favorise le développement des secteurs de la poste et des communications électroniques à travers diverses actions.

- ARAV : Sa mission est de veiller au libre exercice de l'activité audiovisuelle, à l'impartialité, à l'objectivité, à la transparence et au respect des mœurs et valeurs de la Société algérienne

- ANPDP : Assure la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel et sanctionne les manquements

- . - GIE Monétique : accompagner les acteurs du système monétique interbancaire dans la mise en œuvre des mécanismes de lutte contre la fraude monétique les plus adaptés(18 banques et Algérie Poste).

Section 2 : Études de cas de la pratique du E-commerce en Algérie

La taille du marché du e-commerce en Algérie, qui a accéléré sa croissance ces dernières années, dépasse l'équivalent de 1,5 milliard de dollars, notamment dans le sillage de l'accroissement du parc de cartes de paiement.

Pour mieux comprendre les différentes approches de la pratique du e-commerce dans le contexte algérien, nous proposons de présenter deux études de cas, ou deux expériences réussies dans ce domaine à savoir : Yassir, une entreprise locale innovante et Jumia, une plateforme panafricaine bien implantée.

2-1- L'expérience de Yassir dans le e-commerce

2-1-1- Présentation de Yassir

Yassir est une entreprise algérienne de transport privé créée en 2017 à Alger par Nouredine Tayebi, un entrepreneur algérien et docteur en génie électrique de l'Université de Stanford. Yassir offre des services de VTC (voitures de transport avec chauffeur), livraison

ainsi que des services financiers via une application mobile disponible sur les plateformes IOS et Android. C'est l'une des premières, entreprises de services à la demande à opérer en Algérie.

Lancée à Alger, Yassir s'est rapidement étendue à d'autres pays, dont Maroc, Tunisie, Sénégal, Côte d'Ivoire, Afrique du Sud, France, Allemagne, Canada et plus de 50 villes, à huit millions d'utilisateurs et environs 4000 employés.¹

Elle offre à ses clients une solution unique pour gérer toutes leurs activités quotidiennes, du déplacement au travail à la commande de courses et de repas. Ces services génèrent des revenus pour plus de 100 000 partenaires, qui comprennent des chauffeurs, des coursiers, des commerçants, des grossistes, parmi d'autres commerçants et travailleurs de l'économie de partage.²

En plus de fournir une suite de services de base, Yassir propose des services financiers visant à servir l'ensemble de l'écosystème, touchant chaque composant de la marketplace.

2-1-2- Fonctionnement et paiement

Yassir se distingue à la fois par son mode de fonctionnement et par le pourcentage de commission qu'elle applique :

● Fonctionnement :

Lorsqu'une demande de course est effectuée via l'application, celle-ci identifie automatiquement le chauffeur le plus proche de la position de l'utilisateur. Une fois le chauffeur sélectionné, son nom ainsi que l'immatriculation du véhicule sont affichés sur l'interface de l'application. Après l'acceptation de la course, le chauffeur prend généralement contact par téléphone afin de confirmer la prise en charge. Le prix de la course est calculé en fonction de la distance et de la durée estimée du trajet

¹<https://yassir.com/fr/yassir-go> (consulté le 02-05-2025)

²<https://www.algerie-eco.com/2022/11/07/yassir-annonce-une-leeve-de-fonds-de-150-millions-de-dollars/> (consulté le 02-05-2025)

Il est également à noter que Yassir applique une commission de 25 % sur chaque course réalisée ¹, ce qui en fait l'une des plateformes les plus exigeantes en termes de frais pour les chauffeurs partenaires.

● **Païement :**

Yassir propose plusieurs options de paiement pratiques, notamment en espèces, par carte de crédit/débit et par Yassir pay, en fonction de l'emplacement. Le paiement est traité de manière transparente via l'application, donc il n'y a pas à se soucier de manipuler de l'argent liquide ou de calculer les tarifs.

Le salaire annuel moyen chez YASSIR se situe entre 34 999 € (estimation) pour un chargée de marketing et 65 182 € pour un Product Design Manager. Le salaire horaire moyen chez YASSIR va dans les alentours de 25 € pour un Chauffeur livreur PERMIS B.²

2-1-3- Modèle économique et stratégie de croissance

Yassir adopte un modèle de "**super-app**", intégrant divers services du quotidien sur une seule plateforme. Cette approche vise à fidéliser les utilisateurs en leur offrant une solution tout-en-un, tout en générant des revenus pour plus de 100 000 partenaires, incluant chauffeurs, livreurs et commerçants. La stratégie de croissance de Yassir repose sur :

Tableau N° 5 : Sources de revenus de Yassir

Axe du modèle économique	Description principale
Commissions sur transactions	Prélèvements sur chaque course/livraison effectuée
Services B2B	Distribution, approvisionnement pour commerces et restaurants

¹<https://lalgerieaujourd'hui.dz/vtc-en-algerie-la-concurrence-fait-rage/> (consulté le 02-05-2025)

²https://www.glassdoor.fr/salaire/YASSIR-Alg%C3%A9rie-Salaires_EI_IE2601333.0,6_IL.7,14_IN8.htm (consulté le 02-05-2025)

Axe du modèle économique	Description principale
Services financiers	Paielement, transferts, portefeuille électronique
Fidélisation et partenariats	Programmes de fidélité, offres personnalisées pour clients et partenaires
Expansion et diversification	Levées de fonds pour s'étendre et lancer de nouveaux services

Source : Établi par nous-mêmes.

2-1-4- Performances et reconnaissance

- **Expansion géographique rapide** : En seulement cinq ans, Yassir est passée d'une start-up locale à une entreprise présente sur trois continents, avec l'ouverture de bureaux à Dakar et la création d'un hub technologique à Berlin .

- **Reconnaissance régionale** : Classée cinquième start-up la plus financée de la région MENA par Forbes Middle East en 2022 , et la start-up la plus valorisée d'Afrique du nord avec 193,25 millions de dollars levés en cinq ans, dont une série B de 150 millions de dollars en 2022, faisant de Yassir la start-up la plus valorisée d'Afrique du Nord .¹

- **Diversification des services** : Prise en compte de la faible bancarisation en proposant des solutions de paiement adaptées, avec l'ajout de services financiers et de e-commerce pour répondre aux besoins variés des utilisateurs.

- **Distinctions nationales** : Récompensée par la Médaille d'honneur de l'exportation en 2023, remise par le président algérien Abdelmadjid Tebboune.

¹<https://www.algerie-eco.com/2022/11/07/yassir-annonce-une-leeve-de-fonds-de-150-millions-de-dollars/>(consulté le 03-05-2025)

2-1-5- Analyse SWOT

Tableau N° 6 : Analyse SWOT de Yassir

Forces	Faiblesses
- Modèle de super-app intégré. - Présence dans plusieurs pays et marchés. - Partenariats stratégiques solides.	- Dépendance aux levées de fonds pour la croissance. - Concurrence accrue dans le secteur des services à la demande. - Défis liés à la régulation dans différents pays.
Opportunités	Menaces
- Expansion dans de nouveaux marchés émergents. - Développement de nouveaux services financiers.	- Risques économiques et politiques dans certains pays d'opération. - Évolution rapide des technologies et des attentes des consommateurs.

Source : réalisé par nous- mêmes.

2-2- L'expérience de Jumia dans le e-commerce

2-2-1- Présentation générale

Jumia est site de commerce en ligne fondé par Jérémy HODARA et Sacha POIGNONNEC, avec son siège social basé a Lagos, au Nigeria. La plateforme est aujourd'hui présente dans 16 pays africaines. Notamment l'Algérie, le Maroc, la Tunisie ; le Kenya, l'Egypte, l'Ouganda, le Cameroun, le Sénégal, le Ghana, le Rwanda, l'Afrique de Sud, la Tanzanie, et la Cote d'Ivoire.

Jumia se positionne comme un véritable centre commerciale numérique, proposant une grande variété de produits (électronique, vêtements, maison, beauté.etc.) ainsi que des

services complémentaires comme la réservation d'hôtel ou des billets d'avion, et la livraison des repas.

En Algérie, le site opère sous le nom jumia.dz, lancé en mai 2012, est dirigé par M. Mohammed TOUIL. Jumia Algérie ambitionne de devenir la plateforme incontournable du commerce en détail, en appliquant les meilleures pratiques, aussi en ligne qu'hors ligne. Il se distingue par le plus large choix de produits disponibles sur le marché algérien et assure des livraisons dans toutes les wilayas du pays.¹

2-2-2- Les filiales du Jumia

Afin de diversifier ses services et répondre aux besoins variés de ses clients, Jumia a développé plusieurs filiales spécialisées dans différents domaines d'activités, on distingue :

- **Jumia services** : Cette filiale propose une solution complète pour le traitement du commerce électronique, s'appuyant sur un réseau de partenaires spécialisés dans l'entreposage, la gestion des commandes et la logistique, certains étant dirigés par l'entreprise elle-même, d'autres par des tiers. Jumia services associe les compétences de partenaires rigoureusement sélectionnés dans une interface unifiée, offrant ainsi des prestations de haute qualité sur chacun de ses marchés via un guichet unique.
- **Jumia market** : Il s'agit d'une vitrine de shopping en ligne, c'est-à-dire qu'elle regroupe diverses catégories, de nombreuses marques et une large gamme de produits.
- **Jumia travel** : Il s'agit d'une agence de voyage en ligne panafricaine qui permet de réserver des hôtels, des billets d'avion et des séjours à travers tout le continent africain, afin de répondre à la demande croissante en matière de voyages, de loisirs et de déplacements professionnels, notamment portée par l'essor de la classe moyenne africaine.
- **Jumia food** : C'est une plateforme de livraison de repas en ligne, permettant aux utilisateurs de commander auprès des meilleurs restaurants et pizzerias d'Alger, en fonction de leur localisation. Elle offre un moyen rapide, simple et pratique de se faire

¹Abdelhak, S., & Graa, A. (2019). L'analyse et l'évaluation des sites marchands : Cas de Jumia.dz et Batolis. *Revue Organisation & Travail*, 8(1), 69–81.

livrer des repas via un Smartphone ou un ordinateur. Les tarifs sont identiques à ceux pratiqués en restaurant, et un service client est disponible 7 jours sur 7 jours avec une livraison à domicile de manière efficace et accessible.

- **Jumia deals :**

Jumia deal est une plateforme des petites annonces gratuites en Algérie, permettant de publier facilement les annonces en un seul clic. Qu'ils soient particuliers ou professionnels, on y trouve de tout : biens immobiliers, véhicules d'occasion, offre d'emploi...etc.

- **Jumia house :** Jumia house est une plateforme dédiée à l'immobilier en Algérie, où il est possible de rechercher des logements, terrains ou locaux commerciaux. Son objectif est d'accompagner les consommateurs en leur fournissant des informations fiables sur les marchés immobiliers et en les mettant en relation avec des agents immobiliers. Chaque annonce est conçue pour fournir un maximum de détails sur le bien proposé.

2-2-3- Les stratégies adoptées par Jumia

Jumia a adopté plusieurs stratégies pour renforcer sa présence en Algérie et attirer davantage des clients, parmi elles :¹

- **La stratégie de parrainage :** Jumia s'appuie sur internet, qui lui offre des services d'orientation et de publicité auprès des consommateurs. Ainsi, Jumia utilise une stratégie de parrainage pour se faire connaître en Afrique, notamment en Algérie, et pour acquérir de nouveaux clients à moindre coût et dans les plus brefs délais.
- **Stratégie d'expansion :** Les services de plateforme de commerce électronique Jumia en Algérie se développent avec l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'internet, la popularisation des réseaux sociaux et des smartphones. De plus, l'ouverture vers de nouveaux modes de consommation attire de plus en plus de clients intéressés par les achats en ligne.

Jumia Algérie a ainsi enregistré une croissance notable sur son marché local, avec une présence dans 43 wilaya du pays. Cette expansion s'est traduite par la réalisation de

خيشاش، أحمد. (2023). دور التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة الخارجية الجزائرية لفترة 2010-2021 : منصة جوميا كنموذج
جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية]. Mémoire de Master,¹

13000 à 15000 transactions commerciales électroniques par mois, pour un total de 13000 produits actuellement disponibles sur le site.

- **Stratégie de ciblage :** L'entreprise Jumia repose sur la définition et le développement de ses services en fonction des besoins du marché. Elle a ainsi lancé un système de paiement électronique en Algérie, ce qui a élargi la compétition entre les entreprises et les sites de shopping en Algérie, facilitant toutes les transactions commerciales électroniques. Cela contribue à répondre aux besoins des citoyens dans différentes wilayas de pays.

2-2-4- L'analyse SWOT

Tableau N° 7 : Analyse SWOT de Jumia

Les forces	Les faiblesses
- Le portail n°1 du e-commerce en Algérie. - Le site est très bien référencié. - Une forte notoriété. - Une offre riche et diversifiée. - Livraison à domicile. - Un site ergonomique et facile à utiliser. - Les vendeurs peuvent facilement vendre sur le site. - L'expérience dans le domaine : plus de 13 ans d'existence en Algérie. - Dispose d'outils numériques de pointe pour la gestion et commercialisation des produits en ligne.	- Ses entrepôts sont excentrés ce qui pénalise ses délais de livraison. - Les consommateurs ne font pas confiance au e-commerce. - Cybercriminalité qui crée un sentiment d'insécurité.
Les opportunités	Les menaces

- Le digital c'est la tendance aujourd'hui. - Le marché du digital est un marché en pleine croissance. - Existence d'une génération virtuelle. - L'e-commerce en Algérie ne cesse de poursuivre son essor. - Les modes de paiement en ligne sont sécurisés en Algérie.	- Un pouvoir d'achat des ménages faible. - Secteur très concurrentiel. - Les préférences des consommateurs peuvent changer. - Jumia n'intègre pas la démarche écologique dans son processus de livraison.
--	---

Source : MEZIL, M., & BENZAI, I. (2019), Le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce électronique : Cas de l'entreprise Jumia Algérie, Mémoire de master en Marketing et Managment, Université de Tizi-Ouzou.

Pour conclure, Les cas de Yassir et Jumia montrent deux approches réussies de e-commerce en Algérie . Yassir se distingue par son modèle de super App locale, a su diversifier ses services pour répondre aux besoins quotidiens des consommateurs tout en s'imposant à l'international. tandis que Jumia propose une plateforme diversifiée bien implantée couvrant une large gamme des produits et services. Ces exemples illustrent le potentiel du marché algérien . malgré les défis ,le marché algérien offre un potentiel réel de croissance pour les entreprises capable d'innover ,de s'adapter aux contraintes locales et de gagner la confiance des consommateurs.

Section 3 : Enquête de terrain sur la pratique du e-commerce en Algérie

Pour étudier de près la pratique du e-commerce en Algérie et recenser les obstacles inhérents ,nous avons jugé nécessaire de réaliser une enquête de terrain auprès d'un échantillon d'entreprises dans la wilaya de Béjaïa. Cette enquête cible des entreprises exerçant dans différents secteurs d'activités indépendamment de leur statut juridique et de leur taille.

Dans l'ensemble, nous visons, à travers cette enquête, à mettre l'accent sur les éléments suivants :

- La pratique du e-commerce et les canaux utilisés ;

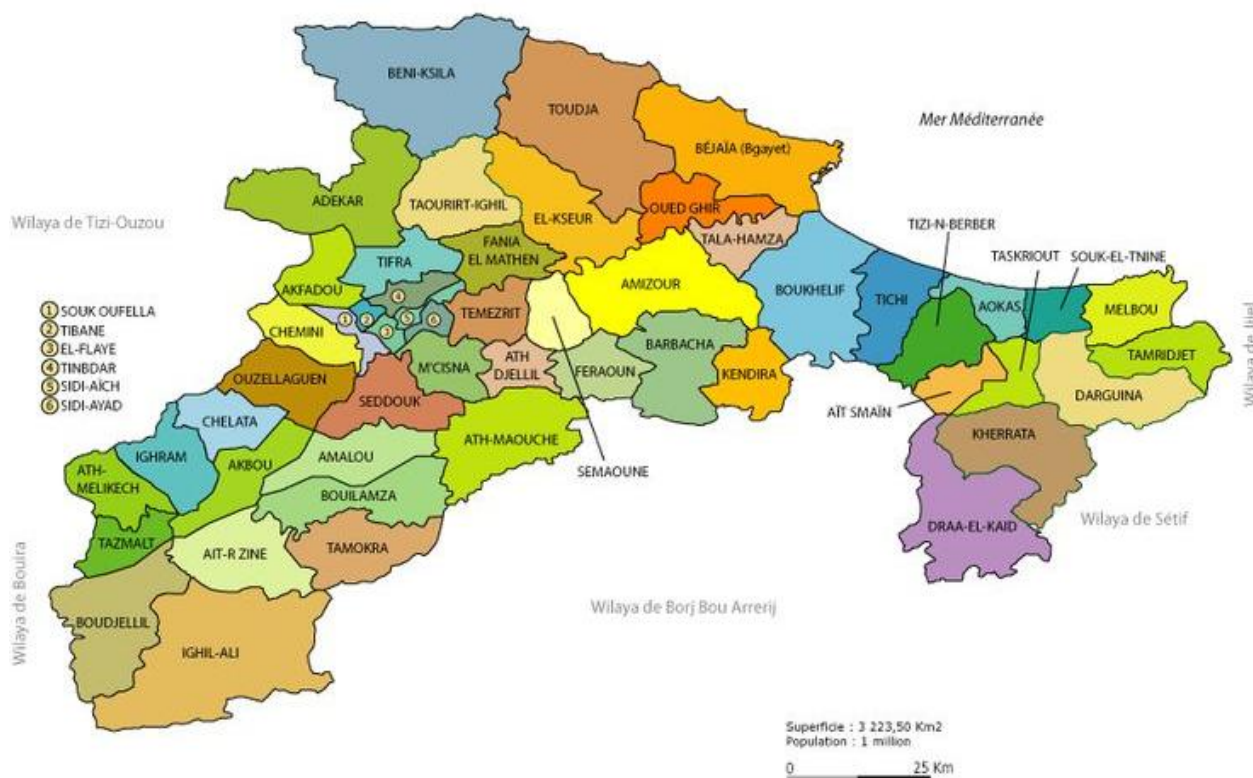
- La part de commerce électronique dans l'activité de l'entreprise ;
- Les motifs du comportement des entrepreneurs dans le recours au e-commerce ;
- Cerner les obstacles rencontrés dans la pratique du e-commerce ;
- étudier les perspectives et proposer des solutions pour le développement du e-commerce en Algérie

3-1- Présentation de la wilaya de Béjaïa : lieu de l'enquête

Notre enquête est réalisée auprès des entreprises de la wilaya de Béjaïa que nous avons choisi pour le critère de la proximité géographique et la concentration élevée des entreprises dans cette wilaya.

Béjaïa est une wilaya algérienne, située au nord est du pays, dans la région de la Kabylie sur sa côte méditerranéenne. Elle est divisée administrativement en 52 communes et 19 daïras. Son chef-lieu est Béjaïa. Elle a une superficie de 3 223,50 km², et est limitée au nord par la mer méditerranée, au sud par les wilayas de Bouira et de Bordj Bou-Argeridj, à l'ouest par la wilaya de Tizi-Ouzou et à l'est par les wilayas de Sétif et Jijel.

Figure N°2 : Carte géographique de la wilaya de Béjaïa



Source : <http://www.interieur.gov.dz> (consulté le 19/05/2025)

- Les principaux secteurs d'activité dans la wilaya de Béjaïa :

- L'agriculture;
- L'industrie;
- Les mines et Carrières;
- Le tourisme et Artisanat;
- La pêche et ressources halieutiques.

3-2- Présentation de la méthodologie de l'enquête

Nous avons lancé notre enquête au mois de mai 2025, il s'agit d'une étude quantitative par le biais d'un questionnaire.

L'enquête a duré un mois, elle a été conduite par nous-mêmes, parfois par contact direct avec les répondants en vue de leur exposer notre objectif de recherche et d'assurer le décodage des questions et fournir l'explication nécessaire aux enquêtés en cas de nécessité. Dans d'autres cas, selon les exigences des enquêtés et de leur disponibilité, le questionnaire leur a été soumis et un délai était convenu pour le récupérer ou le remplir en notre présence. Nous avons également administré certains questionnaires par internet.

3-2-1- Présentation de l'échantillon

Notre enquête a été réalisée par un questionnaire auprès d'un échantillon d'entreprises qui exercent le e-commerce (ou pas) de la wilaya de Bejaïa. nous avons distribué 23 questionnaires : 17 en format papier et 6 en ligne.

Tableau N°8 : Présentation de l'échantillon

Questionnaires	Questionnaires distribués	Questionnaires remplis	Questionnaires non remplis
Format papier	17	16	1
Enligne	6	0	6
Total	23	16	7

Pourcentage (%)	100%	69.57%	30.43%
-----------------	------	--------	--------

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

Sur les 23 questionnaires qui ont été lancés, 16 ont été récupérés et étaient bien complétés soit un taux de réponse de 69,57 %. Donc, après avoir écarté les questionnaires inexploitable, l'analyse des résultats pouvait se baser sur les réponses de 16 entreprises.

3-2-2- La structure du questionnaire

L'objectif de ce questionnaire est de récolter les informations et des données nécessaires afin de comprendre notre sujet d'étude et apporter des éléments de réponse à notre problématique. Le questionnaire contenait un texte d'introduction et d'explication qui annonçait l'enquête dans le cadre d'une recherche universitaire destinée à collecter l'information relative à la pratique du e-commerce en Algérie et les éventuels obstacles rencontrés dans ce cadre.

Pour cerner les informations liées à ce sujet et pour mener à bien notre recherche, nous avons rédigé un questionnaire comportant 20 questions réparties en quatre (04) axes :

Axe 1 : Les informations générales sur l'entreprise

Ce premier axe vise à recueillir des données de base sur l'entreprise interrogée : son âge, sa taille (effectif du personnel), son secteur d'activité et son type (familial ou sociétaire).

Axe 2 : Utilisation du commerce électronique

Ce deuxième axe explore l'intégration de e-commerce dans l'activité de l'entreprise, il cherche à savoir si l'entreprise dispose d'un site web ou d'une boutique en ligne et si elle utilise les réseaux sociaux à des fins commerciales.

Axe 3 : Obstacle rencontrés dans la pratique de e-commerce

Ce troisième axe s'attache à identifier les difficultés auxquelles les entreprises sont confrontées dans la pratique du commerce électronique. Il invite les répondants à évaluer la

situation actuelle du e-commerce en Algérie et à citer les obstacles majeurs, une attention est aussi portée aux freins spécifiques du côté des consommateurs.

Axe 4 : Perspectives et solutions pour le développement

Le dernier axe aborde les solutions envisagées pour favoriser le développement du commerce électronique en Algérie. Les interviewés sont invités à proposer des mesures concrètes. Ils doivent également indiquer s'ils comptent investir davantage dans ce domaine et à quel degré considèrent-ils le e-commerce comme un levier potentiel de croissance pour les entreprises algériennes.

3-3- Analyse des résultats

3-3-1- Le profil de l'entreprise

Nous nous intéressant dans ce point aux caractéristiques des entreprises interviewées, en l'occurrence leurs secteurs d'activité, leurs statuts juridiques, leurs tailles...etc.

Tableau N°9 : Répartition selon le statut juridique

Statut juridique	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
SARL	4	25%
EURL	3	18.75%
SPA	0	0%
Individuelle	9	56.25%
Total	16	100 %

source : Réalisé à partir des résultats de l'enquête.

Ce tableau révèle que la majorité des entreprises enquêtées sont des entreprises individuelles, représentant 56,25 % du total, ce qui suggère une forte tendance à l'entrepreneuriat individuel. Les SARL constituent un quart des cas (25 %), tandis que les EURL représentent près de 19 %. L'absence totale de SPA parmi les entreprises enquêtées reflète le fait que ce statut juridique est peu répandu en Algérie.

Tableau N°10 : Répartition selon le secteur d'activité

Secteur	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Commerce	9	56.25%
Services	6	37.5%
Industrie	0	0%
Alimentation	1	6.25%
Total	16	100 %

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce second tableau montre une prédominance claire du secteur du commerce, qui regroupe plus de la moitié des entreprises enquêtées (56,25 %). Le secteur des services arrive en deuxième position avec 37,5 %. L'industrie est totalement absente étant donné que nous voulons cibler principalement des activités commerciales et de services. Le secteur de l'alimentation, bien que marginal (6,25 %), est tout de même représenté, ce qui souligne une certaine diversité dans les types d'activités.

Tableau N°11 : Taille des entreprises (nombre d'employés)

Taille	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Micro (1-9)	8	50%
Petite (10-49)	5	31,25%
Moyenne (50-249)	2	12,5%
Grande (250+)	1	6,25%
Total	16	100 %

Source : Réalisé à partir des résultats de l'enquête.

Ce tableau met en évidence une diversité importante en terme de taille des entreprises enquêtées. La moitié d'entre elles sont des micro-entreprises (50 %), ce qui correspond souvent à des structures très petites avec une organisation simple. Les petites entreprises (10-

49 employés) représentent presque le tiers des entreprises enquêtées (31,25 %). Les grandes et les moyennes entreprises sont faiblement représentées. Cette situation correspond bien à la répartition des entreprises en Algérie où les microentreprises prédominent.

Tableau N12 : Moyens de paiement proposés

Moyen de paiement	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Paiement à la livraison	4	25%
Carte CIB	9	56.25%
Carte Edahabia	6	37.5%
Virement bancaire	3	18.75%
Autres (TPE,cash,chèque)	6	37.5%

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce tableau révèle que la carte CIB est le moyen de paiement le plus couramment proposé, avec 56,25 % des entreprises l'acceptant, suivie par la carte Edahabia à 37,5 %. Le paiement à la livraison reste également utilisé par un quart des entreprises (25 %), ce qui peut amener à comprendre une préférence pour des transactions sécurisées ou une adaptation aux habitudes des clients. Le virement bancaire est moins fréquent (18,75 %), tandis que d'autres moyens comme le TPE, le cash ou le chèque sont proposés par 37,5 % des entreprises, indiquant une certaine diversité dans les options de paiement.

3-3-2- L'utilisation du commerce électronique

Tableau N°13 : La présence en ligne de l'entreprise

Votre entreprise dispose-t-elle d'un site web ou d'une boutique en ligne ?	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Oui	14	87.5%
Non	2	12.5%
Total	16	100%

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce tableau montre que la grande majorité des entreprises enquêtées (87,5 %) disposent d'un site web ou d'une boutique en ligne, ce qui témoigne d'une forte digitalisation et d'une volonté d'adopter les outils numériques pour accroître leur visibilité et leurs ventes. Seules 12,5 % des entreprises ne possèdent pas de présence en ligne, ce qui pourrait représenter une opportunité d'amélioration pour ces dernières.

Tableau N°14 : L'utilisation des réseaux sociaux

Utilisez-vous les réseaux sociaux pour vendre vos produits ?	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Oui	15	93.75%
Non	1	6.25%
Total	16	100%

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce tableau indique une adoption massive des réseaux sociaux comme canal de vente par les entreprises interrogées. En effet, 93,75 % d'entre elles utilisent les réseaux sociaux pour vendre leurs produits, ce qui démontre l'importance cruciale de ces plateformes dans leur stratégie commerciale. Seulement 6,25 % des entreprises n'y ont pas recours.

Tableau N°15 : L'ancienneté dans le e-commerce

Depuis combien de temps votre entreprise pratique-t-elle le e-commerce ?	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Moins d'un an	1	6.25%
1 à 3 ans	1	6.25%
Plus de 3 ans	14	87.5%
Ne pratique pas le e-commerce	0	0%
Total	16	100%

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce tableau révèle que la quasi-totalité des entreprises (87,5 %) pratiquent le e-commerce depuis plus de trois ans, ce qui témoigne d'une expérience solide et d'une intégration durable du commerce en ligne dans leur modèle d'affaires. Seules deux entreprises ont une expérience plus récente, avec 6,25 % pratiquant le e-commerce depuis moins d'un an et autant entre 1 et 3 ans. Aucune entreprise ne déclare ne pas pratiquer le e-commerce, soulignant la généralisation de cette pratique dans l'échantillon étudié.

Tableau N°16 : Canaux de vente en ligne utilisés

Canaux utilisés	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Réseaux sociaux	11	68.75%
Plateforme (jumia, ouedkniss...)	2	12.5%
Site internet	6	37.5%
Application mobiles	5	31.25%
Autres	0	0%

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Le tableau montre que les réseaux sociaux sont le canal de vente en ligne le plus utilisé par les entreprises, avec 68,75 % d'entre elles qui y vendent leurs produits. Le site internet arrive en deuxième position (37,5 %), suivi des applications mobiles (31,25 %). Les plateformes de type marketplaces comme Jumia ou Ouedkniss sont moins utilisées, avec seulement 12,5 % d'entreprises qui les exploitent.

Tableau N°17 : Poids des ventes en ligne dans le chiffre d'affaires

Pourcentage approximatif des ventes en ligne	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Moins de 10%	0	0%
10% - 30%	7	43.75%
Plus de 30%	6	37.5%
Non applicable	3	18.75%

Total	16	100%
-------	----	------

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce tableau illustre que le commerce en ligne joue un rôle important dans le chiffre d'affaires des entreprises enquêtées. En effet, 43,75 % d'entre elles réalisent entre 10 % et 30 % de leurs ventes via le canal en ligne, tandis que 37,5 % dépassent même les 30 %, ce qui montre une forte dépendance au e-commerce pour une part significative de leur activité. Aucun répondant ne se situe en dessous de 10 %, ce qui confirme que le commerce en ligne est un levier commercial incontournable pour ces entreprises. Enfin, 18,75 % des entreprises indiquent que cette donnée n'est pas applicable, ce qui correspond à des cas où les ventes en ligne ne sont pas encore intégrées dans le calcul du chiffre d'affaires ou alors ne pratiquent pas le e-commerce.

Tableau N°18 : L'objectif de l'entreprise à travers l'adoption du e-commerce

Objectifs poursuivis	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Augmenter les ventes	14	87.5%
Atteindre de nouveaux marchés	9	56.25%
Améliorer la visibilité	9	56.25%
Réduire les coûts	3	18.75%
Suivre la concurrence	3	18.75%
Autre	0	0%

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce tableau met en lumière les principaux objectifs que les entreprises poursuivent à travers le e-commerce. L'augmentation des ventes est sans surprise la priorité majeure, avec 87,5 % des entreprises qui la citent comme objectif principal. Par ailleurs, plus de la moitié des répondants (56,25 %) cherchent à atteindre de nouveaux marchés et à améliorer leur visibilité, ce qui montre une volonté claire d'élargir leur clientèle et de renforcer leur image de marque

grâce au numérique. En revanche, la réduction des coûts et le suivi de la concurrence sont des objectifs moins fréquemment mentionnés (18,75 % chacun), ce qui suggère que le e-commerce est d'avantage perçu comme un levier de croissance et de développement commercial plutôt qu'un simple outil d'optimisation des coûts.

3-3-3- Obstacles rencontrés dans la pratique du e-commerce

Tableau N°19 : Perception de la situation du e-commerce en Algérie

Situation perçue	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Prometteuse	5	31.25%
Satisfaisante	11	68.75%
Contraignante	0	0%
Sans avenir	0	0%
Total	16	100

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce tableau révèle une perception globalement positive du e-commerce en Algérie parmi les entreprises enquêtées. La majorité (68,75 %) jugent la situation satisfaisante, ce qui traduit une certaine confiance dans l'état actuel du marché et ses perspectives. Par ailleurs, 31,25 % considèrent la situation comme prometteuse, témoignant d'un optimisme quant au développement futur du secteur. Aucun répondant ne perçoit le e-commerce comme contraignant ou sans avenir, ce qui souligne un consensus favorable et une dynamique encourageante pour cette activité dans le pays.

Tableau N°20 : Principaux obstacles rencontrés

Obstacles identifiés	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Manque de connaissance du e-commerce	10	62.5%
Cadre juridique inapproprié	4	25%

Faible bancarisation	2	12.5%
Autres (problème de connexion)	1	6.25%

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce tableau met en évidence les principaux obstacles rencontrés par les entreprises dans le développement du e-commerce. Le manque de connaissance du e-commerce est le frein le plus cité, touchant (62,5 %) des répondants, ce qui souligne un déficit d'information sur le commerce en ligne se qui freine son adoption. Le cadre juridique inapproprié est également un obstacle important pour un quart des entreprises, indiquant un besoin d'amélioration réglementaire pour soutenir le secteur. La faible bancarisation (12,5 %) et les problèmes de connexion (6,25 %) sont des freins moins fréquents mais non négligeables, soulignant des contraintes d'infrastructure et d'accès aux services financiers qui peuvent limiter l'essor du e-commerce.

Tableau N°21 : Obstacles liés aux clients

Obstacles côté clients	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Méfiance envers le paiement en ligne	8	50%
Préférence pour l'achat physique	7	43.75%
Problèmes de paiement électronique	7	43.75%
Difficultés à utiliser les plateformes	3	18.75%
Autres	0	0%

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce tableau souligne que les principaux obstacles liés aux clients dans le cadre du e-commerce sont la méfiance envers le paiement en ligne (50 %), et la préférence pour l'achat physique (43,75%). Ces deux facteurs traduisent un déficit d'information et de confiance qui freine l'adoption du e-commerce. Les problèmes de paiement électronique sont aussi important

(43,75 %), reflétant des difficultés techniques ou des limitations dans les solutions de paiement disponibles.. Enfin, 18,75 % des entreprises relèvent des difficultés des clients à utiliser les plateformes, ce qui peut être lié à des problèmes d’ergonomie ou d’accessibilité.

3-3-4- Perspectives et solutions pour le développement du e-commerce en Algérie

Tableau N°22 : Mesures proposées pour le développement du e-commerce

Mesures suggérées	Nombre d’entreprises	Pourcentage (%)
Paie ment en ligne généralisé	6	37.5%
Internet haut débit	10	62.5%
Sensibilisation des clients	10	62.5%
Aide de l’État	5	31.25%
Autres	0	0%

Source : Réalisé à base des résultats de l’enquête.

Ce tableau met en avant les mesures jugées prioritaires par les entreprises pour favoriser le développement du e-commerce en Algérie. La généralisation du paiement en ligne est citée par 37,5 % des répondants, soulignant l’importance d’un système de paiement sécurisé et accessible pour renforcer la confiance des consommateurs. L’amélioration de l’accès à un internet haut débit et la sensibilisation des clients sont les deux mesures les plus plébiscitées, chacune à 62,5 %, ce qui reflète la nécessité d’une meilleure infrastructure numérique et d’une éducation accrue des consommateurs pour stimuler l’adoption du commerce en ligne. Enfin, l’aide de l’État est également considérée comme un levier important par près d’un tiers des entreprises (31,25 %), en phase avec les efforts gouvernementaux actuels visant à encadrer et soutenir ce secteur en pleine croissance.

Tableau N°23 : Intention d’investissement futur

Envisagez-vous d’investir davantage ?	Nombre d’entreprises	Pourcentage (%)
Oui	16	100%

Non	0	0%
Total	16	100%

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce tableau révèle un enthousiasme unanime des entreprises interrogées quant à leur intention d'investir davantage dans le e-commerce, avec 100 % des répondants affirmant leur volonté de renforcer leurs investissements futurs. Cette unanimité témoigne d'une confiance forte dans le potentiel de croissance du commerce en ligne et d'une prise de conscience claire de son importance stratégique pour le développement de leur activité.

Tableau N°24 : Perception du e-commerce comme levier de croissance

Le commerce électronique est-il un levier de croissance ?	Nombre d'entreprises	Pourcentage (%)
Oui	16	100%
Non	0	0%
Incertain	0	0%
Total	16	100%

Source : Réalisé à base des résultats de l'enquête.

Ce tableau montre une perception totalement positive du e-commerce parmi les entreprises enquêtées, puisque 100 % d'entre elles considèrent le commerce électronique comme un levier de croissance. Cette unanimité reflète une prise de conscience collective des opportunités offertes par le e-commerce, tant en termes d'expansion des marchés que d'amélioration des performances commerciales.

Pour conclure, l'enquête révèle une adoption largement positive et mature du e-commerce par les entreprises algériennes, principalement des structures individuelles et petites, évoluant surtout dans le commerce et les services. La plupart disposent d'une présence en ligne active, utilisent massivement les réseaux sociaux pour vendre, et considèrent

unanimement le e-commerce comme un levier clé de croissance, avec une volonté unanime d'investir davantage. Cependant, des obstacles subsistent, notamment la méfiance des clients, des difficultés liées aux paiements électroniques et un cadre juridique perfectible. Pour favoriser le développement du secteur, les entreprises recommandent d'améliorer l'accès à un internet haut débit, de généraliser les solutions de paiement en ligne et de renforcer la sensibilisation des consommateurs. Globalement, le e-commerce en Algérie apparaît comme un secteur prometteur, en pleine expansion, mais nécessitant encore des efforts pour lever les freins et maximiser son potentiel.

Section 4 : Entraves, opportunités et axes de développement du commerce Électronique en Algérie

Le commerce électronique se développe rapidement dans le monde, mais en Algérie, il rencontre encore de nombreuses difficultés. Il est freiné par plusieurs obstacles, mais présente aussi de nombreuses opportunités. Pour favoriser son développement, il est essentiel d'identifier les défis actuels, de tirer parti des potentialités existantes et de proposer des solutions adaptées au contexte algérien.

4-1- Les entraves du e-commerce en Algérie

Le commerce électronique en Algérie fait face à plusieurs entraves qui limitent son développement :

- Faiblesse des infrastructures technologiques :

Le succès du commerce électronique repose sur la disponibilité d'une infrastructure avancée, capable de suivre le rythme des évolutions technologiques, tout en offrant un environnement adapté pour supporter les exigences de ce type de commerce. Les statistiques disponibles en Algérie montrent la faiblesse de l'infrastructure de base nécessaire à la pratique du commerce électronique à grande échelle, notamment en ce qui concerne les réseaux de communication filaires et sans fil.¹

¹ MAKHLOUFI, A. J., &BOUMAAZA, M. (2024). [مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومعوقاتها وسبل توسيعها]Mémoire de master, Université Ibn Khaldoun de Tiaret]. Université Ibn Khaldoun de Tiaret .

- La situation économique (faiblesse du revenu) :

Les entraves économiques renvoient, comme pour les formes traditionnelles du commerce, à la dégradation du pouvoir d'achat des consommateurs en général, causée par la hausse des prix des biens et des services qui est un facteur économique considéré comme un obstacle au développement du e-commerce.

- Obstacles liés au secteur bancaire :

Malgré les efforts déployés par l'État algérien pour développer le système bancaire, celui-ci reste encore loin du niveau requis pour accompagner le commerce électronique. En effet, le nombre de détenteurs de cartes bancaires ou de cartes de crédit ne dépasse pas 3,2 % de la population totale algérienne selon les statistiques de janvier 2021, d'autant plus que ces cartes ne permettent pas, pour la plupart, d'effectuer des achats en ligne. A cela s'ajoute le nombre très limité de distributeurs automatiques de billets (DAB) par rapport à la population et à l'immensité du territoire, ce qui a renforcé la domination de la culture du paiement en espèces (cash) dans la société.¹

- Obstacles liés au cadre réglementaire :

En Algérie, il n'existe pas encore de lois claires et bien définies pour encadrer le commerce électronique. À cause de cette absence de règles, le e-commerce se développe de manière désorganisée, sans contrôle. Les vendeurs ne peuvent pas être contraints de respecter les Conditions Générales de Vente (CGV), bien que ces CGV soient très importantes. Ils sont utilisés pour expliquer des choses de base aux clients, comme le prix, les modalités de paiement, les dates de livraison, et les dates de retour dans un système bien organisé. Ces conditions sont toujours disponibles et visible pour les clients avant de faire des opérations d'achat.²

¹LAOUIDJI, A. (2023), « Les obstacles au commerce électronique en Algérie », Revue des recherches en contrats et droit des affaires, 80(80), 292–314.

² IDRISSOU A., et HAMLAOUI M-I., (2023), La pratique du commerce électronique à l'international : quel Bilan et quelles perspectives pour les entreprises algériennes ? Mémoire de Master en Sciences Commerciales, Université Béjaïa, 2023.

- Insuffisance de la culture technologique et de la conscience numérique dans la société :

Le manque de culture numérique constitue un frein au développement de ce type de commerce. De nombreuses institutions n'ont pas encore réussi à introduire dans leurs activités les technologies modernes qui pourraient générer des bénéfices doubles. Cela s'applique également au consommateur qui achète et vend encore ses besoins de manière traditionnelle.¹

4-2- Les opportunités de e-commerce en Algérie:

Malgré les difficultés citées ci-dessous, certaines évolutions offrent des opportunités pour le développement du e-commerce, on distingue :

4-2-1- Le développement des TIC en Algérie

En 2017 , l'Algérie s'est classée 102e au niveau mondial dans l'indice de développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) publié par l'union internationale de télécommunication, enregistrant un progrès de quatre places par rapport à 2016 , grâce à l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'internet et des abonnements mobiles , à l'échelle régionale, elle occupe la 11e place, proche de Maroc et de Tunisie.

L'indice repose sur trois axes : l'accès aux TIC, leur utilisation, et leurs compétences en la matière, en évaluant des critères tels que le nombre d'abonnement, le taux d'utilisation d'internet et les niveaux d'éducation.

Malgré le lancement de projet comme le programme ousraTIC, la stratégie e-Algérie 2013 et l'ouverture de secteur à la concurrence, les résultats restent modestes et le développement des TIC n'a pas atteint les ambitions fixées par l'état après dix ans.

4-2-2- Le paiement électronique en Algérie

¹MAKHOULFI, A. J., &BOUMAAZA, M. (2024), [واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومعوقاتها وسبل توسيعها]Mémoire de Master en Finance et Commerce International, Université Ibn Khaldoun de Tiaret.

Le paiement électronique en Algérie repose essentiellement sur l'utilisation de la carte interbancaire(CIB+ ,dans un réseaux regroupant plusieurs banque et établissements financiers, dont CPAA ,BEA ,BADR ,BNA , ainsi que Algérie poste, bien que les banque offrent des services de paiement et de retrait par carte bancaires , la généralisation du système reste limitée.

Face aux limites des initiatives individuelles, les banques ont mutualisé leur efforts en créant la SATIM (société d'automatisation des transactions interbancaires et de la monétique), chargée de gérer le système de monétique interbancaire (RMI). Ce système favorise l'interopérabilité entre carte et établissements grâce à des conventions communes et des normes techniques.

Malgré ces avancées, le développement du paiement électronique reste lent et contrait, avec une adoption progressive du système. En 2016 environ 2 millions de cartes interbancaires étaient en circulation, traduisant un progrès mais aussi les défis persistants du secteur.

4-3- Les axes de développement du e-commerce en Algérie

Pour surmonter les obstacles, plusieurs pistes peuvent être envisagées afin de renforcer le commerce électronique en Algérie : ¹

- Renforcement du rôle du secteur privé :

L'application du commerce électronique nécessite un secteur doté de mécanismes et de systèmes de travail compatibles avec exigences générales et normes pour le commerce électronique, car ce dernier repose sur la libération des capacités, des énergies et des institutions les entreprises fournissent aux consommateurs des services nouveaux et avancés qui leur permettent d'être compétitifs à l'échelle mondiale.

- Encouragement du soutien gouvernemental au commerce électronique :

¹ زروقي، ن. (2024). تطور التجارة الالكترونية في الجزائر: آليات الحد من المعوقات، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر .

Le gouvernement réduit son ingérence dans toutes les activités commerciales, en utilisant la technologie moderne constitue l'incitation la plus importante pour toutes les institutions de la société à s'orienter vers le développement et l'investissement.

- Mise en place d'un cadre législatif et juridique approprié :

Les intérêts de l'entreprise, des producteurs et des consommateurs qui interagissent avec elle dans le cadre du commerce électronique nécessitent une législation et des lois pour équilibrer ces intérêts. Cela se fait en créant un climat législatif et juridique qui répond aux exigences du commerce électronique. Cela nécessite une pleine participation du gouvernement et du secteur privé et des consommateurs.

- Égalité des chances et soutien aux PME :

La différence des niveaux de développement technologique et des infrastructures nécessaires au commerce électronique impose l'établissement d'une justice et d'une continuité du développement, afin d'offrir des chances égales de bénéficier des capacités offertes par le commerce électronique à divers secteurs d'activité, y compris les petites et moyennes entreprises (PME) qui ont besoin d'encouragement, de soutien et d'attention pour pouvoir adopter les technologies.

- Protection de la vie privée et préservation des valeurs sociétales :

Il ne fait aucun doute que la transformation de l'économie et l'ouverture L'énorme potentiel des outils de communication liés au commerce électronique ouvre la porte à la rencontre de cultures et de coutumes différentes. Des traditions qui diffèrent des principes, des valeurs et de l'identité de la société. Il faut donc préserver les principes et les valeurs de la société de l'influence de ces cultures et de la dissolution de sa culture.

- Renforcement de la protection de la propriété intellectuelle :

L'utilisation du commerce électronique est directement liée à l'étendue de l'application des systèmes de protection de la propriété intellectuelle, compte tenu des développements

successifs de la technologie moderne. Il est important que les éléments de protection de la propriété intellectuelle soient inclus dans le cadre des obligations internationales.

En conclusion, le e-commerce en Algérie a du potentiel, mais il est fait face à plusieurs blocages. En renforçant les infrastructures, en mettant en place des lois adoptées, et en soutenant les petites entreprises, le pays peut progresser dans ce domaine. Des efforts communs entre l'état et le secteur privé sont nécessaires pour réussir cette transition numérique.

Conclusion générale

Avec le développement des technologies de l'information et de la communication, le commerce traditionnel a évolué, conduisant à l'émergence du commerce électronique, ce dernier a ouvert de nouveaux horizons tant pour les vendeurs que pour les acheteurs. Le commerce électronique étant devenu un moyen d'accéder à des marchés internationaux, il a donné aux commerçants traditionnels la possibilité d'atteindre les marchés mondiaux sans se déplacer dans d'autres pays avec des coûts réduits. Il en va de même pour les acheteurs, qui sont désormais capables d'accéder à une offre diversifiée de produits et services, quelle que soit la distance, et à moindre coût.

Les recherches que nous avons menées au premier chapitre, nous ont démontré que le commerce électronique représente une révolution majeure dans les échanges économiques à l'ère du numérique. Nous avons mis en évidence les fondements du commerce électronique avec ses caractéristiques et ses outils, ainsi que ses avantages pour les entreprises et les consommateurs, ce qui a conduit à sa large diffusion à l'échelle mondiale.

Quant au deuxième chapitre, il a permis de constater que le commerce électronique connaît une croissance soutenue à l'échelle mondiale, grâce au cadre juridique clair, aux infrastructures technologiques avancées et une culture numérique bien ancrée. Et les exemples mentionnés précédemment d'entreprises mondiales prospères soulignent les conditions essentielles à réunir pour assurer le développement harmonieux du e-commerce.

Enfin, l'étude de cas algérien dans le troisième chapitre soutenu par une enquête de terrain dans la wilaya de Bejaia, a montré les obstacles les plus importants au développement du commerce électronique en Algérie et l'exploitation de son potentiel. Bien que ces obstacles soient d'ordre juridique, technologique et social, ils présentent aussi des opportunités qu'il convient de saisir, à condition de mettre en œuvre des réformes appropriées et cohérentes.

Les résultats de l'enquête menés auprès des entreprises de la wilaya de Bejaia ont permis de confirmer les hypothèses de départ : les principaux freins identifiés sont l'insuffisance des moyens de paiement en ligne, un cadre juridique réglementaire encore incomplet, et une faible

Conclusion générale

confiance des consommateur dans les transactions numériques. Ainsi la problématique posée trouve sa réponse : le commerce électronique en Algérie reste limité par des freins structurel , mais il dispose d'un potentiel réel à condition de lever ces obstacles par des mesures concrètes.

Afin de faire face à une tel situation l'Etat algérien ainsi que les entreprises doivent entreprendre des mesures tel que : généraliser les moyens de paiements en ligne, améliorer l'accès à l'internet haut débit, la sensibilisation des consommateurs à la sécurité des achats en ligne et renforcer le soutien de l'Etat à travers un encadrement clair et des aides à l'investissement numérique.

Cette recherche présente certaines limites qu'il convient de souligner. Tout d'abord, l'enquête de terrain réalisée uniquement au niveaux de quelques communes de la wilaya de Bejaia retreint la portée des résultats et empêche leur généralisation à l'ensemble des entreprises algériennes. De surcroît, certaines entreprises interrogées ont montré une certaine réticence à l'égard des questions posées, ce qui limite la richesse des données recueillies.

Dans la perspective de cerner la question de la pratique du e-commerce en Algérie, la réalisation d'études et de recherches approfondies s'imposent pour obtenir le plus grand nombre d'informations, mieux comprendre les comportements des différents acteurs économiques, mettre en évidence tous les obstacles rencontrés, mais aussi pour identifier les solutions adéquates à chaque problème en prenant en considération les spécificités régionales et sectorielle.

Bibliographie

1. Ouvrages

- ISAAC, H. & VOLLE, P. (2008), E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle. Ed. Pearson Éducation, France.
- TURBAN, E. (2018), Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective, 9ème édition, Ed. Springer.

2. Articles et revues

- ABDELHAK, S., & GRAA, A. (2019). « L'analyse et l'évaluation des sites marchands : Cas de Jumia.dz et Batolis », Revue Organisation & Travail, 8(1), 69–81.
- GAUDEUL, A. et JULLIEN, B. « E-commerce : Quelques éléments d'économie industrielle », Revue économique, Vol. 52, n°7, 2001, p. 97–117.
- LANSEUR, A. et KHERBACHI, H. « Le marketing devient digital », Management & Sciences sociales, n°1, 2019, p. 51–59.
- LAOUIDJI, A. (2023), « Les obstacles au commerce électronique en Algérie », Revue des recherches en contrats et droit des affaires, 80(80), 292–314.
- FILALI, S. (2018). « Les perspectives du commerce électronique en Algérie », Future Economics & Social Research Journal (FESRJ), (3), juin 2018.
- PIERRE Mongrue. « Le commerce électronique et l'Union européenne », Revue lexportateur.com, 2020.

3. Thèses et mémoires

- خبشاش، أحمد. (2023). دور التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة الخارجية الجزائرية لفترة 2010-2021 : منصة جوميا كنموذج ، مذكرة ماستر في العلوم، جامعة قالمة.
- MAKHLOUFI, A. J., & BOUMAAZA, M. (2024). واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومعوقاتها وسبل توسيعها. Mémoire de master, Université Ibn Khaldoun de Tiaret.
- IDRISOU A., & HAMLAOUI M-I, (2023), La pratique du commerce électronique à l'international : quel bilan et quelles perspectives pour les entreprises algériennes ? Mémoire de Master en Sciences Commerciales, Université Béjaïa.
- زروقي، ن. (2024). آليات الحد من معوقات تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر. Thèse de doctorat en Finance et Comptabilité, Université d'Alger.

Bibliographie

4. Documents officiels

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE N° 28 du 16 mai 2018, p.7.

5. Sites internet

<http://www.acsel.asso.fr/acsel/index.htm>

http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/act/agenda_ECworkshop.htm

<https://www.latribune.fr/supplement/les-enjeux-de-la-transition-digitale-du-commerce-traditionnel-au-commerce-en-ligne-906381.html>

<https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary>

<https://mailchimp.com/fr/resources/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce/>

<https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/ecommerce/qu-est-ce-que-le-e-commerce>

<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/ventes/commerce-electronique-avantages-pme>

<https://www.hostinger.fr/tutoriels/avantages-du-e-commerce>

<https://sell.amazon.fr/resources/commerce-electronique>

<https://visionarymarketing.com/fr/2016/06/20/digital-impact-economie/>

<https://www.ecommerce-nation.fr/impact-environnemental-e-commerce/>

<https://uncitral.un.org/fr/texts/ecommerce>

<https://www.shopify.com/fr/blog/les-chiffres-du-e-commerce-dans-le-monde>

<https://www.industrie-news.com/zoom-sur-les-enjeux-logistiques-pour-le-e-commerce.html>

<https://fastercapital.com/fr/contenu/Reglementation-du-commerce-electronique---equilibrer-l-innovation-et-le-droit-a-un-prix-unique.html>

<https://www.planetgrandesecoles.com/tout-savoir-sur-amazon-salaires-recrutement-informations>

<https://www.netbooster.fr/forces-damazon-analyse-leviers-succes-lentreprise/>

<https://www.artisanfurniture.net/fr/news/amazons-impact-on-global-e-commerce-a-deep-dive-analysis/>

Bibliographie

<https://www.sourcingyuan.com/fr/unlocking-secrets-of-alibaba-exploring-chinas-e-commerce-giant/>

<https://etunum.com/أك-من-واحدة-تصبح-أن-استطاعت-كيف-أليبابا/>

<https://legal-doctrine.com/edition/e-commerce-infractions-et-sanctions-en-algerie/>

<https://inter-lignes.com/e-commerce-le-volume-des-transactions-depasse-15-milliards-de-dollars/>

<https://yassir.com/fr/yassir-go>

<https://www.algerie-eco.com/2022/11/07/yassir-annonce-une-levee-de-fonds-de-150-millions-de-dollars/>

<https://lalgerieaujourd'hui.dz/vtc-en-algerie-la-concurrence-fait-rage/>

https://www.glassdoor.fr/salaire/YASSIR-Alg%C3%A9rie-Salaires-EI_IE2601333.0,6_IL.7,14_IN8.htm

Annexe

Enquête sur les obstacles à la pratique du commerce électronique en Algérie

Afin de mener à bien une recherche dans le cadre de notre mémoire de Master en Finance et Commerce International à l'Université de Béjaïa, portant sur les obstacles à la pratique du commerce électronique en Algérie, une enquête auprès d'entreprises locales est essentielle. Votre organisation a été choisie pour apporter sa contribution à cette étude. C'est pourquoi, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir consacrer quelques instants pour compléter le questionnaire ci-joint. Soyez assurés que les informations recueillies seront traitées de manière globale pour dégager des tendances générales, sans identification nominative de votre entreprise, à moins que les données ne soient déjà publiques ou que vous en autorisiez la divulgation. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et exclusivement à des fins académiques.

Réalisée par :

- MANSOURI Billel
- MEHENNA Walid

Sous la direction de : Dr. BEZTOUH Djaber

Mai 2025

Axe 1 : Informations générales sur l'entreprise

1. Le nom de l'entreprise (facultatif) :

2. Siège social :

3. Statut juridique :

☐ SNC ☐ SARL ☐ SPA ☐ EURL ☐ Entreprises individuelle

4. Secteur d'activité :

☐ Commerce ☐ Services ☐ alimentation ☐ Industrie

☐ Autre (Veuillez préciser) :

5. Date de création de l'entreprise :/...../.....

6. Nombre d'employés :

☐ Micro-entreprise (1-9 employés) ☐ Petite entreprise (10-49 employés)
☐ Moyenne entreprise (50-249 employés) ☐ Grande entreprise (250 employés et plus)

7. Quels moyens de paiement proposez-vous ?

☐ Carte CIB ☐ Carte ELDAHABIA ☐ Paiement à la livraison
☐ Virement Bancaire ☐ Autres, (Veuillez préciser) :

Annexe

Axe 2 : Utilisation du commerce électronique

8. Votre entreprise dispose-t-elle d'un site web ou d'une boutique en ligne ?

- ☐ Oui ☐ Non

9. Utilisez-vous les réseaux sociaux pour vendre ou promouvoir vos produits/services ?

- ☐ Oui ☐ Non

10. Depuis combien de temps votre entreprise pratique-t-elle le commerce électronique ?

- ☐ Moins d'un an ☐ 1 à 3 ans ☐ Plus de 3 ans
☐ Nous ne pratiquons pas le commerce électronique

11. Quels canaux utilisez-vous pour vendre en ligne ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Site internet ☐ Plateformes de vente (Jumia, Ouedkniss)
☐ Réseaux sociaux ☐ Applications mobiles
☐ Autres, (veuillez préciser) :

12. Quel est le pourcentage approximatif des ventes en ligne dans votre chiffre d'affaires global ?

- ☐ Moins de 10% ☐ 10%-30% ☐ Plus de 30% ☐ Non applicable

13. Quels sont les principaux objectifs de votre entreprise en utilisant le commerce électronique ?

- ☐ Augmenter les ventes ☐ Atteindre de nouveaux marchés
☐ Réduire les coûts ☐ Améliorer la visibilité
☐ Suivre la concurrence ☐ Autres :

Axe 3 : Obstacles rencontrés dans la pratique du e-commerce

14. D'après votre expérience, la situation du e-commerce en Algérie est :

- ☐ Prometteuse ☐ Satisfaisante ☐ Contraignante ☐ Sans avenir

15. Quels sont, selon vous, les principaux obstacles à la pratique du commerce électronique en Algérie ?

- ☐ Manque de connaissance du commerce électronique
☐ Cadre juridique inapproprié
☐ Faible bancarisation
☐ Autres.....
.....

16. Quels sont, selon vous, les obstacles liés aux clients ?

- ☐ Méfiance envers le paiement en ligne

Annexe

☐ Problèmes liés au paiement électronique

☐ Préférence pour l'achat physique

☐ Difficultés à utiliser les plateformes en ligne

☐ Autres:.....
.....

17. Veuillez détailler les obstacles rencontrés :

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

Axe 4 : Perspectives et solutions pour le développement du e-commerce en Algérie

18. Quelles mesures pourraient, selon vous, faciliter le développement du commerce électronique en Algérie ?

☐ Paiement en ligne

☐ Internet haut débit

☐ Sensibilisation

☐ Aide de l'État

☐ Autres :

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

19. Envisagez-vous d'investir davantage dans le commerce électronique dans les prochaines années ?

☐ Oui

☐ Non

Si non, veuillez indiquer pourquoi :

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

20. Pensez-vous que le commerce électronique pourrait constituer un levier de croissance pour les entreprises algériennes ?

☐ Oui

☐ Non

☐ Incertain

Merci beaucoup pour votre précieuse participation !

Liste des illustrations

1. Tableaux :

Tableau N°1 : Comparaison entre le commerce traditionnel et le e-commerce.....	6
Tableau N°2 : La croissance de commerce électronique de 2018 à 2020.....	18
Tableau N°3 : Classement des principales entreprises B2C par VBM en 2020.....	19
Tableau N° 4 : Chiffres d'affaires mondiaux du e-commerce (2022–2028).....	20
Tableau N° 5 : Sources de revenus de Yassir	35
Tableau N° 6 : Analyse SWOT de Yassir	37
Tableau N° 7 : Analyse SWOT de Jumia	40
Tableau N°8 : Présentation de l'échantillon.....	43
Tableau N°9 : Répartition selon le statut juridique.....	45
Tableau N°10 : Répartition selon le secteur d'activité.....	46
Tableau N°11 : Taille des entreprises (nombre d'employés).....	46
Tableau N°12 : Moyens de paiement proposés.....	47
Tableau N°13 : La présence en ligne	47
tableau N°14 : L'utilisation des réseaux sociaux	48
tableau N°15 : L'ancienneté dans le e-commerce	48
Tableau N16 : canaux de vente en ligne	49
Tableau N°17 : Poids des ventes en ligne dans le chiffre d'affaires	49
Tableau N°18 : L'objectif du e-commerce	50
Tableau N°19 : Perception de la situation du e-commerce en Algérie.....	51
Tableau N°20 : Principaux obstacles généraux	52
Tableau N°21 : Obstacles liés aux clients	52
Tableau N°22 : Mesures proposées pour le développement du e-commerce	53
Tableau N°23 : Intention d'investissement futur	54
Tableau N°24 : Perception du e-commerce comme levier de croissance	54

2. Figures:

Figure N°1 : Processus d'achat en ligne	9
Figure N°2 : Carte géographique de la wilaya de Béjaia.....	42

Table des matières

Introduction Générale.....	1
Chapitre 1 : Généralités sur le commerce Électronique.....	3
Introduction.....	3
Section 1 : Définition et caractéristiques du Commerce Électronique.....	3
1-1- Définition du commerce électronique.....	3.
1-2- Les outils du e-commerce.....	4
1-3- Caractéristiques du commerce électronique.....	6
Section 2 : Fonctionnement et différentes formes du commerce électronique.....	7
2-1- Les modes de paiements en ligne.....	7
2-2- Les étapes clés du processus d'achat en ligne.....	8
2-3- Les différentes formes du e-commerce.....	10
2-3-1- Selon la cible.....	10
2-3-2- Selon le modèle commercial.....	11
Section 3 : Les atouts du e-commerce et son impact sur l'économie.....	12
3-1- Les atouts du commerce électronique.....	12
3-1-1- Pour les entreprises.....	12
3-1-2- Pour les consommateurs.....	13
3-2- Impact sur l'économie.....	14
conclusion.....	14
Chapitre 2 : Le commerce électronique dans le monde.....	16
introduction.....	16
Section 1 : Évolution du commerce électronique à l'échelle mondiale : législation et chiffre clés.....	16
1-1- Législation de commerce électronique à l'échelle mondiale.....	16
1-2- Les chiffres clés de commerce électronique à l'échelle mondiale.....	18
Section 2 : Les enjeux et réglementations du commerce électronique.....	21
2-1- Les enjeux de commerce électronique.....	21
2-1-1 Les enjeux technologiques	22

Table des matières

2-1-2 Les enjeux liés aux relations clients	22
2-1-3 Les enjeux logistique	23
2-2- La réglementation liée au commerce électronique	23
2-2-1- Protection des consommateurs	23
2-2-2- Politique de concurrence	24
2-2-3- Droits de propriété intellectuelle	24
Section 3 : Quelques expériences réussies dans le E-commerce à l'échelle mondial.....	24
3-1- Amazon : la domination par l'innovation logistique et technologique.....	24
3-1-1- Présentation générale.....	25
3-1-2- Facteurs clés du succès.....	25
3-1-3- Impact sur le marché du e-commerce.....	27
3-2- Alibaba : la conquête du marché chinois et son modèle hybride.....	27
3-2-1- Présentation générale	28
3-2-2- Facteurs clés du succès.....	28
3-2-3- Impact sur le marché du e-commerce.....	29
conclusion.....	29
Chapitre 3 : E-commerce en Algérie : état des lieux et perspectives de développement.....	30
introduction.....	30
Section 1 : cadre réglementaire de commerce électronique en Algérie.....	30
1-1- Lois et textes fondateurs.....	30
1-1-1- Champ d'application de la loi n° 18-05	31
1-1-2- Obligations des e-fournisseurs	31
1-1-3- Restrictions et interdictions	31
1-1-4- Sanctions en cas d'infractions.....	31
1-2- Paiement électronique.....	32
1-3- Autorités de régulation.....	32
Section 2 : Étude de cas de E-commerce en Algérie (illustrations).....	33
2-1- L'expérience de Yassir dans le e-commerce	33

Table des matières

2-1-1- Présentation de Yassir	33
2-1-2- Fonctionnement et paiement.....	34
2-1-3- Modèle économique et stratégie de croissance.....	35
2-1-4- Performances et reconnaissance.....	36
2-1-5- Analyse SWOT.....	37
2-2- L'expérience de Jumia dans le e-commerce.....	37
2-2-1- Présentation générale	37
2-2-2- Les filiales du Jumia.....	38
2-2-3- Les stratégies adoptées par Jumia.....	39
2-2-4- L'analyse SWOT.....	40
Section 3 : Enquête de terrain sur la pratique du e-commerce en Algérie.....	41
3-1- Présentation de la wilaya de Bejaïa.....	42
3-2- Présentation de la méthodologie de l'enquête	43
3-2-1- Présentation de l'échantillon.....	43
3-2-2- La structure du questionnaire	44
3-3- analyse des résultats	45
3-3-1- Le profil de l'entreprise.....	45
3-3-2- L'utilisation du commerce électronique.....	47
3-3-3- Obstacles rencontrés dans la pratique du e-commerce	51
3-3-4- Perspectives et solutions pour le développement du e-commerce en Algérie.....	53
Section 4 : Entraves, opportunités et axes de développement du commerce électronique en Algérie.....	55
4-1- Les entraves du e-commerce en Algérie.....	55
4-2- Les opportunités de e-commerce en Algérie.....	57
4-2-1- Le développement des TIC en Algérie	57
4-2-2- Le paiement électronique en Algérie	58
4-3- Les axes de développement du e-commerce en Algérie.....	58
conclusion.....	60

Table des matières

Conclusion générale.....61

Bibliographie.

Annexe.

Liste des illustrations.

Table des matières.

Résumé.

Résumé :

Le commerce électronique se développe dans le monde grâce aux nouvelles technologies d'information et de communication. En Algérie ce type de commerce commence à se répondre, mais il rencontre encore plusieurs obstacles. Cette étude a permis de mieux comprendre ce qu'est le commerce électronique et comment il fonctionne dans d'autres pays. L'enquête de terrain menée auprès de certaines entreprises dans la wilaya de Béjaïa nous a permis de voir de près les obstacles à la pratique du e-commerce en Algérie, parmi lesquels l'insuffisance des moyens de paiement en ligne, les problèmes d'internet, le cadre juridique incomplet et la méfiance des consommateurs et entreprises à l'égard des transactions numériques. Malgré cela, le potentiel reste important, surtout avec une population jeune et connectée. Pour le développement du e-commerce en Algérie, il est nécessaire de développer l'accès à l'internet, de sécuriser les paiements en ligne, de sensibiliser les consommateurs et les entreprises sur les avantages de ce type de commerce.

Mots clés : Commerce électronique, TIC, Algérie, Obstacles à la pratique du e-commerce.

Abstract :

E-commerce is growing worldwide thanks to new information and communication technologies. In Algeria, this type of commerce is beginning to take off, but it still faces several obstacles. This study provided a better understanding of what e-commerce is and how it operates in other countries. The field survey conducted among selected businesses in the province of Béjaïa allowed us to gain a close look at the obstacles to e-commerce in Algeria, including insufficient online payment methods, internet problems, an incomplete legal framework, and consumer and business distrust of digital transactions. Despite this, the potential remains significant, especially with a young and connected population. For the development of e-commerce in Algeria, it is necessary to expand internet access, secure online payments, and raise awareness among consumers and businesses about the benefits of this type of commerce.

Keywords : E-commerce, ICT, Algeria, Obstacles to e-commerce.

ملخص :

تشهد التجارة الإلكترونية نمواً في جميع أنحاء العالم بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة. في الجزائر بدأ هذا النوع من التجارة يزدهر، لكنه لا يزال يواجه العديد من العقبات. وقد أتاحت هذه الدراسة فهماً أفضل لماهية التجارة الإلكترونية وكيفية ممارستها في البلدان الرائدة. سمحت لنا الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من الشركات في ولاية بجاية بالرؤية عن قرب للعقبات التي تحول دون تطور ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر، بما في ذلك عدم تطور وسائل الدفع عبر الإنترنت، مشاكل الإنترنت، الإطار القانوني غير المكتمل، وانعدام ثقة المستهلكين والشركات تجاه المعاملات الرقمية. ورغم ذلك، تظل الإمكانيات كبيرة، خاصة في ظل سكان أغلبه شباب، مهتم و مقبل على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. لتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، نرى من الضروري تطوير الولوج إلى الإنترنت، تأمين الدفع عبر الإنترنت، ورفع الوعي بين المستهلكين والشركات حول فوائد هذا النوع من التجارة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الجزائر، معوقات ممارسة التجارة الإلكترونية.