

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Finance et Commerce International

Thème

**Les freins au développement du commerce électronique
Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc**

Réalisé par :

- 1- BETROUNE Rassim
- 2- MEDJAHED Sonia

Devant le jury composé de :

Présidente : M. ABBACI Ayoub
Examineur : M. MHANAOUI Abdeslam
Encadreur : M^{me}. KHEBBACHE Nawal

Promotion 2016-2017

Remerciements

Merci à Dieu le tout puissant pour nous avoir prêté vie, aide, patience tout le long de ce cycle universitaire et pour nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce travail. En ce moment précis, toutes nos pensées vont vers nos honorables parents en reconnaissance pour leurs sacrifices et dévouements ainsi que pour leur soutien constant moral et matériel aussi, pour nous avoir soutenu et guider vers la réussite

Nous tenons à remercier M^{me}.K̲H̲A̲B̲E̲C̲H̲E et M^{me}.H̲A̲D̲J̲I pour la confiance qu'elles nous ont témoignée et pour leur disponibilité, leurs efforts et leurs encouragements qui nous ont permis de mener à bien cette étude.

Merci.

Sonia, Rassim.

Dédicaces

Je dédie mon mémoire à tous ceux qui m'ont soutenu durant mon travail.

A toute ma famille

A ma chère maman et mes chères sœurs qui m'en toujours soutenu

A mon chère père, que Dieu le garde dans son vaste paradis

A ma tante Nadia qui a toujours était là pour moi

*A mon oncle Ahmed et sa femme Hassiba surtout à mes grands-parents
qui m'en toujours soutenu*

A mes petits neveux et cousins Ayline, Ryad, Amina, Leila,

Oussama, Assma, Khalil, Adem.

A Rassim qui a toujours était là pour moi

A tous mes amis plus précisément Thiziri, Messaad, Fariza. Maya.

Sonia.

Dédicace

Je dédie ce mémoire à mes chers parents qui m'ont toujours encouragé le long de mes études et qui ont tout fait pour que je réussisse dans mes études, et je ne pourrai jamais assez les remercier pour tout ce qu'ils ont fait pour moi, merci infiniment.

A mes oncles plus précisément Nacer et sa famille et à mes tantes.

A mes grands-mères et mon grand-père à qui je souhaite une longue vie.

Sans oublier mon grand-père paternel, que Dieu le garde dans son vaste paradis.

A Sonia que je remercie plus particulièrement

Ainsi qu'à tous mes cousins, cousines, Rabiha, Massi, Yani, Ryma, Lamine, Melissa, Essaid, Lamia, Jujju, Jessica, et à mes amis plus précisément Azzedine.

Rassim.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique	3
Section 1 : Concepts de base liés au commerce électronique	3
Section 2 : L'impact du e-commerce sur l'économie.....	14
Section 3 : Le commerce électronique dans le monde	17
Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie et au Maroc.....	26
Section 1 : L'état des TIC en Algérie.....	26
Section 2 : Le commerce électronique en Algérie.....	34
Section 3 : Etat des lieux du commerce électronique au Maroc.....	39
Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie.....	49
Section 1 : Etude comparative sur le commerce électronique entre l'Algérie et le Maroc	49
Section 2 : Le développement du commerce électronique : entraves et Solutions	56
Conclusion générale	67

Liste des abréviations

Liste des abréviations

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

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

ABC: Arab Banking Corporation

ADSL : Asymmetrical Digital Suscribe Line

AFTEL : Association Française du Télématic et multimédia

AGB: Algérie Gulf Bank

AMECSEL : Association Marocaine pour le E-commerce et les Services en Ligne

ANDPME : Agence National du Développement des PME

ANRT : Agence National de Réglementation des Télécommunications

ARPANET: Advanced Research Prejects Agency Network

ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication

AT: Algérie Telecom

ATM: Algérie Telecom Mobile

ATS: Algérie Telecom Satellite

B to A: Business to Administration

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BDL : Banque du Développement Local

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

BNA : Banque National d'Algérie

BNP : Banque Nationale de Paris

C to A: Consumer to Administration

C to B: Consumer to Business

C to C: Consumer to Consumer

CCP : Compte Chèque Postal

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

CIB : Carte Interbancaire

CMI : Centre Monétique Interbancaire

CNDP : Commission Nationale de Contrôle des Données à caractère Personnel

CNEP : Caisse National d'Epargne et de Prévoyance

CNMA : Caisse National de la Mutualité Agricole

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

CNUDCI : Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International

CPA: Crédit Populaire d'Algérie

CPE: Conseil de Participation de l'Etat

DAB : Distributeurs Automatiques de Banques

DH : Dirham marocain

E-commerce : Electronic Commerce (Commerce Electronique)

EDI : Echange de Données Informatisées

EEPAD : Etablissement d'Enseignement Professionnel à Distance

FAUDTIC : Fond d'Appropriation des Usages et du Développement des TIC

FNEM : Fédération Nationale du E-commerce au Maroc

G20 : Groupe des 20 (principaux pays riches et émergents, composé de dix-neuf pays plus l'Union européenne.)

GIE : Groupement d'Intérêt Economique et monétique

GTA : Groupe Telecom Algérie

IDE : Investissements Directs Etrangers

IDI : Indice de Développement des TIC

INI : Institut National d'Informatique

ISP : Internet Service Provider (FAI : Fournisseurs d'Accès à Internet)

IT : Technologies de l'Information

LTE : Long Term Evolution

MPTIC : Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

ONPT : Office National des Postes et des Télécommunication

PIB : Produit Intérieur Brut

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PMV : Porte-Monnaie Virtuel

PNMAN-PME : Plan National de Mise à Niveau des PME

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

SGA : Société Générale Algérie

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TPE : Terminaux de Paiement Electronique

VPC : Vente Par Correspondance.

Introduction générale

Introduction générale

Depuis le 19^{ème} siècle, le monde a été submergé par l'emploi des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), issue de la double convergence des secteurs de l'informatique, de la téléphonie et des medias. C'est cette jonction qui a donné naissance au réseau Internet que l'on pourrait qualifier de TIC la plus performante dans le sens où elle réunit tous les supports multimédia en les mettant en réseau.

Avec le développement d'Internet, la majorité des citoyens utilise cet outil pour accéder à l'information, et son usage ne cesse de s'étendre, surtout dans les pays développés. Internet a révolutionné le monde des affaires réduisant temps et distances, ce nouvel outil donne accès à une multitude de renseignements, en plus de faciliter la communication partout à travers la planète. Il a ouvert la porte à un nouvel aspect de la pratique des échanges commerciaux sous une forme électronique intitulée «commerce électronique », qui désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, qui se caractérise par une croissance rapide touchant des secteurs importants de l'économie : distribution, secteur bancaire, secteur des services....

Cette nouvelle pratique vise à augmenter les gains financiers d'une entreprise grâce à l'utilisation d'un canal électronique en utilisant les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), à réduire ses coûts de gestion de documents : frais postaux, frais d'impression et frais de manipulation, à diminuer le nombre de documents en circulation grâce à la correspondance électronique, et à l'instauration de modes de paiement favorables et enfin à offrir un meilleur service à la clientèle

En effet, le commerce électronique s'est rapidement élargi et prit place en premier lieu dans le quotidien des nations développées, où il a connu une expansion très rapide et un succès grandissant (Etats-Unis), par la suite dans les pays émergents (Chine).

Toutefois, dans les pays en voie de développement, le commerce électronique accumule un retard énorme privant ainsi les populations et leurs économies d'un facteur essentiel et indispensable pour leur développement, pour cela les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) constituent un enjeu majeur pour ces pays dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leur économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés.

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

Introduction générale

L'objectif de l'élaboration de ce mémoire consiste à détecter les freins et les obstacles au commerce électronique en Algérie et donner des solutions afin de le développer.

Cette problématique nous conduit à la question principale : **Quels sont les obstacles qui s'opposent au développement du commerce électronique en Algérie ?**

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

- Le commerce électronique dans la législation algérienne connaît un grand vide juridique, cela cause un grand retard au développement du e-commerce en Algérie ;
- Le non développement des infrastructures constitue un obstacle au développement du commerce électronique en Algérie ;
- Le comportement récalcitrant et la mentalité réticente des algériens représentent également un frein au bon déroulement du e-commerce en Algérie ;

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

De même, nous avons opté pour un plan de travail scindé en trois chapitres. Le premier chapitre intitulé «généralités sur le commerce électronique », le deuxième chapitre sera consacré à l'étude du commerce électronique en Algérie et au Maroc et le dernier chapitre représente une étude comparative sur le commerce électronique entre l'Algérie et le Maroc, on déterminant par la suite les obstacles et les solutions au développement du e-commerce en Algérie.

Chapitre I

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

Introduction

la récente percée des techniques de télécommunication et de l'informatique a porté ses nouvelles technologies au cœur de l'infrastructure économique nationale et internationale, surtout le développement explosif du réseau Internet qui a accéléré la transformation du commerce, permettant des contacts instantanés et peu onéreux entre vendeurs, acheteurs, investisseurs, publicitaires et financiers dans le monde entier.

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

Notre objectif dans ce présent chapitre est d'apporter une lumière sur ce nouveau concept. Nous allons donner une introduction au domaine du commerce électronique.

Section 1 : Concepts de base liés au commerce électronique

Nous allons débiter le chapitre par une vue globale de la réalité du commerce électronique dans le monde

I-1 Evolution des TIC (Technologies de l'information et de communication).

Depuis l'intervention du télégraphe, les TIC ont révolutionné nos façons de communiquer, de travailler et de vivre.

« Le milieu du dix-neuvième siècle a vu l'introduction des communications électromagnétiques avec deux innovations spectaculaires : le télégraphe et le téléphone. L'invention du premier a permis d'affranchir l'information des limites imposées par l'infrastructure des transports physiques et de la faire voyager en quelques secondes et minute, d'un point à un autre très éloigné du premier. Le télégraphe transmettait rapidement des textes alphanumériques convertis en code Morse¹. Après quelques dizaines d'années, le téléphone était inventé par Alexander Graham Bell, c'est un appareil qui a permis la transmission de la voix humaine à distance, et qui complétait le télégraphe².

Le téléphone a depuis, connu un progrès continu à travers la radiophonie, qui consiste en la communication à distance sans fil. Ensuite, il y avait l'apparition de la télévision sous forme de chaîne satellite, d'abord analogique puis numérique.

¹Le code Morse (du nom de Samuel Morse, son inventeur) est un code télégraphique utilisant un alphabet conventionnel fait de traits et de points.

² Scott, S. Michel, M, « l'entreprise compétitive au future », Edition d'organisation, Paris, 1995, p79

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

Le progrès technologique n'a cessé d'évoluer avec l'apparition du premier ordinateur. Au début, son utilisation était difficile vu la lenteur de sa vitesse d'exécution et de la capacité limitée de sa mémoire de stockage. Pour la suite, des mini-ordinateurs dont l'unité centrale de traitement manipule des mots de 16 ou de 32 bits ont été développés. Ainsi, tout a évolué suivant la célèbre loi de Moore qui a prédit que la capacité des microprocesseurs doublerait chaque dix-huit mois avec une diminution remarquable des coûts³.

La mise au point des microprocesseurs va entraîner la miniaturisation des composants d'ordinateurs, ce qui est expliqué par l'apparition de deux nouveaux types d'ordinateurs : le super ordinateur et le micro-ordinateur ou ordinateur personnel. La miniaturisation va aussi permettre l'invention des calculatrices de poche, des montres à affichage numérique, des contrôles numériques d'appareils domestiques comme le four à micro-onde, la machine à laver,...etc.

Au cours des années 1990, le terme « convergence technologique » est devenu l'expression à la mode pour décrire comment les nouvelles TIC réunissent des technologies et des médias autrefois distingués (radio, journaux, télévision, téléphone et télécommunication) en un seul « méga média », qui est représenté par l'apparition du réseau Internet avec un système de navigation facilitant la recherche et la gestion de l'information. C'est le World Wide Web⁴ qui a permis d'ouvrir le réseau Internet au grand public et faciliter la consultation des sites. Un vaste réseau composé de nouvelles techniques et technologies de l'information, les satellites et les bases de données, qui, ensemble permettent de rendre la production et la diffusion de l'information bien plus rapide et efficace. Ces progrès techniques sont considérés comme le point de départ d'une économie de type nouveau et même d'une « société d'information ». La numérisation de l'information permet à des systèmes de communication qui, autrefois ne pouvaient véhiculer qu'un seul type de message, de transmettre toute une gamme de signaux.

L'explosion technologique expliquée par le développement des outils de télécommunication telle que la téléphonie mobile qui est utilisée en plus dans la transmission de la voix, dans l'envoi des messages, permet également de se connecter à un réseau Internet ainsi qu'à presque tout individu disposant d'un ordinateur personnel. Par conséquent,

³ Bertrand, L. Emmanuel, C. Michel, B. « e-marketing de la banque et de l'assurance », 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2000, P4.

⁴ Interface la plus communément utilisée sur le réseau télématique Internet. Le World Wide Web, que l'on pourrait traduire en français par « toile d'araignée mondiale », a permis d'ouvrir le réseau Internet au grand public en facilitant la consultation des sites.

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

L'utilisation des TIC est indispensable dans tous les domaines. Dans les pays avancés sur le plan technologique, elle constitue la pièce angulaire des stratégies industrielles, dans un monde où l'économie est de plus en plus concurrentielle. Ces technologies sont au cœur d'une économie mondiale en pleine expansion et se présentent comme l'un des principaux moyens qui permettent de formuler les produits fabriqués dans les pays nouvellement industrialisés avec les marchés des anciens centres industrialisés comme l'Amérique du nord et l'Europe de l'Ouest.

I-2 Définition des TIC

Les Technologies de l'Information et de la Communication sont le résultat de l'adaptation du numérique, comme mode unique de codage des données (texte, son, image), pour leur utilisation informatique. Ils sont aussi le résultat du développement et du regroupement de plusieurs domaines d'activités. Les TIC regroupent les techniques et outils informatiques, d'Internet et de télécommunication qui sont utilisés dans le traitement de l'information⁵.

Après avoir révolutionné et développer les moyens et techniques de partage de l'information, et avec la généralisation de l'Internet un nouveau système de commerce est apparu.

I-3 Historique du commerce électronique

Bien qu'il paraisse aujourd'hui comme une nouvelle innovation technologique, le terme e-commerce n'est pas entièrement nouveau. En effet les échanges existaient depuis les années 60 grâce principalement aux Echanges de Données Informatisées (EDI).

I-3-1 L'échange de données informatisées (EDI) comme point de départ

L'EDI est un échange ordinaire-a-ordinaire de documents commerciaux dans un format électronique standard entre les partenaires commerciaux. L'EDI remplace les lettres, les faxes et les courriels⁶.

⁵ Abtoy, A. « enjeux de l'utilisation des TIC », université de Abdelmalek Essadi, 2004.

⁶ www.edipoutous.fr, consulté le 14/04/2017.

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

1-3-1-1 Première époque, les années 60

L'utilisation des moyens électroniques pour des transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60 essentiellement par des institutions financières. Ce mouvement s'est développé grâce aux standards de l'EDI.

A l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communication souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, la transmission de commandes, factures et d'ordre de livraison en évitant ainsi les délais de courrier et les ressaisies manuelles. A la même époque, en Octobre 1969, l'armée américaine a créé un système de communication dénommé l'ARPANET⁷.

I-3-1-2 Deuxième époque, les années 80

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

I-3-2 Passage de l'EDI vers le e-commerce

Au début des années 90⁸, la situation commençait à évoluer lorsque le web a été mis en place en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde en 1995. Certaines fonctions de l'Internet ont apporté un plus au commerce électronique, avec la création du World Wide Web (www)⁹ qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photo, sons, vidéos,...) d'une manière simple et rapide.

⁷Le projet de défense américain à l'origine du développement de l'Internet (fin des années 60 et début 70). L'objectif consistait à construire un réseau informatique indestructible (en cas de bombe, attaque nucléaire, panne d'un serveur, etc.). Si l'une des liaisons est brisée, l'information transite par d'autres chemins (d'autres serveurs reliés au réseau) pour atteindre ses destinataires.

⁸www.x2i.fr, consulté le 14/04/2017.

⁹« Toile (d'araignée) mondiale », communément appelé le Web, et parfois la Toile, est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet. Le Web permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. L'image de la toile d'araignée vient des hyperliens qui lient les pages web entre elles.

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

Désormais, le Net est un outil universel au profit du public, sa popularité a incité de nombreuses entreprises à établir leurs présences sur le web. Il est devenu une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales.

I-4 Définition du commerce électronique

Le commerce électronique a fait l'objet de plusieurs définitions. Dans ce qui suit, nous allons évoquer les plus pertinentes d'entre elles.

A°/Définition de l'OCDE

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

B°/Définition de l'AFTEL (Association française du télématique et multimédia)

« Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non».

«Le commerce électronique désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne »¹⁰.

En résumé

Il existe plusieurs types de définitions du commerce électronique. Selon la définition la plus étroite, “un échange commercial électronique implique un achat, une consommation et/ou le paiement effectués par le biais d'un réseau.”

La définition la plus large admet que “le commerce électronique est toute activité utilisant une forme de communication électronique dans l'inventaire, l'échange, la promotion, la distribution ou le paiement de biens ou de services.”

¹⁰Andrea Goldstein et David O'connor, Commerce électronique et développement, OCDE : centre de développement, France, 2002.

Suivant le champ d'application retenu, le commerce électronique intègre des services de communication, de gestion de données et/ou de sécurité pour permettre à des applications commerciales entre différentes organisations d'échanger automatiquement des informations. Les services de communication transfèrent l'information de l'émetteur vers le récepteur. Les services de gestion de données définissent le format d'échange de l'information. Les services de sécurité authentifient la source de l'information, vérifient l'intégrité de l'information parvenue au récepteur, préviennent la mise à disposition à des utilisateurs non-autorisés et vérifient que l'information a bien été reçue par le récepteur supposé.

I-5 Les différents types d'échanges du commerce électronique

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

A°/ Commerce électronique d'entreprise à entreprise (Business to Business, B to B)

Le commerce électronique d'entreprise à entreprise concerne les transactions électroniques entre deux ou plusieurs entreprises, c'est-à-dire l'achat auprès des fournisseurs des biens et services.

Depuis plus de vingt ans, certaines grandes entreprises communiquent avec leurs fournisseurs via des solutions échange de données informatisées mais ces technologies complexes ont eu un impact limité sur le commerce électronique B to B.

Ainsi les entreprises ont rapidement pris conscience du potentiel offert par Internet et n'ont pas hésité à adopter les technologies Web pour bâtir des intranets, des extranets et sites marchands ont trouvé leurs parts de marché.

La simplification de ces technologies devrait permettre une rapide adoption des solutions B to B par les petites et les grandes entreprises. Le commerce électronique sur

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

Internet n'est en fait qu'une dernière pièce du puzzle de l'automatisation des différents métiers de l'entreprise initiés il y a quarante ans¹¹.

B°/ Le commerce électronique d'entreprise à consommateur (B to C)

Le business to consumer est constitué de différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur. Ce type d'échanges est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et des services pour son usage personnel¹².

C°/ Commerce électronique de consommateur à consommateur (C to C) :

Le C to C (Consumer to Consumer) s'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées dans lesquels un site spécialisé joue le rôle d'intermédiaire. Le modèle le plus courant est celui de la vente aux enchères, popularisé par le site américain eBay et aussi les petites annonces. Le site joue un rôle crucial (il classe les offres, génère du trafic, fournit des garanties commerciales, ...)¹³.

D°/ Commerce électronique de consommateur à entreprise (C to B) :

C'est un modèle de commerce électronique dans lequel le consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie d'un paiement. C'est pratiquement l'opposé du type B to C.

A côté des deux grands ensembles commerciaux constitués par le BtoB et BtoC, on peut identifier d'autres types de relations moins médiatisées car ne générant pas des revenus élevés

E°/Commerce électronique d'entreprise à administration (B to A):

Relation touchant les transactions électroniques entre une entreprise et une administration gouvernementale, par exemple pour la transmission d'une déclaration fiscale ou la mise en œuvre d'une télé procédure ayant un autre objet. Cependant, il faut noter que les échanges commerciaux générés par le B to A sont en pratique souvent assimilables à du BtoB stratégique, et la nature spécifique de l'administration concernée ne changent pas fondamentalement les termes de l'échange.

¹¹Isaac.H, E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 1ère édition : Pearson Education, Paris, 2008.

¹²Nawet R, « taking a look at different type of e-commerce », Al-AzhharUniversity, le caire, 2011, p100.

¹³www.slideplayer.fr, consulté le 15/04/2017

F°/Commerce électronique de consommateur à administration (C to A):

Relation touchant les transactions électroniques entre une personne privée et une administration gouvernementale, phénomène qui devrait se généraliser avec la mise en ligne de formulaires administratifs ou la possibilité de payer ses impôts par Internet.

Ces derniers domaines sont loin d'être négligeables. Mais, la vente aux particuliers et le commerce interentreprises, représentent aujourd'hui les secteurs les plus porteurs de l'e-Commerce, suscitant l'engouement des médias, des investisseurs et du grand public. Vendre sur Internet n'est pourtant pas une tâche facile car l'apprentissage est souvent long étant donné que l'e-Commerce a ses exigences propres¹⁴.

I-6 Les modes de paiement du commerce électronique

Lorsqu'on veut vendre ou acheter sur Internet, l'un des principaux problèmes qui se pose est celui du paiement adéquat à savoir : le paiement électronique quelle que soit l'activité ou la taille de la société, qu'il s'agisse de biens physiques à livrer, de services ou de produits numériques délivrés en ligne... le moment du paiement est crucial ce qui nécessite un bon choix de l'instrument de paiement, chose que nous allons développer.

I-6-1 Définition du paiement électronique

Le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet et ce généralement par l'utilisation d'un Terminal de Paiement Electronique (TPE)¹⁵.

I-6-2 Les modes de paiement électronique

Acheter un bien sur le Net est devenu une action fréquente aujourd'hui. De la carte bancaire au virement en passant par les chèques, de nouvelles pratiques apparaissent aussi.

A°/Par carte bancaire :

La carte bancaire est un moyen de paiement proposé par les banques, composées d'une puce et/ou d'une bande magnétique, elle permet de retirer ou de transférer des fonds (carte de retrait), d'effectuer des paiements directs chez les commerçants et de faire des retraits dans toutes les banques (carte paiement), également la carte crédit qui permet de mettre à

¹⁴www.fr.slideshare.net, consulté le 15/04/2017

¹⁵Un terminal de paiement électronique (aussi appelé TPE) est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire, d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

disposition une réserve d'argent, que le titulaire peut utiliser de manière fractionnée ou non, aux dates de son choix, cette réserve se renouvelle partiellement au fur et à mesure des remboursements¹⁶.

B°/Transfert de compte a compte

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur. Cette méthode est rapide, adaptée au paiement à l'étranger.

C°/Le Porte-monnaie virtuel (PVM) :

L'acheteur fait recours à des sites spécialisés dans l'e-paiement (exemple paypal¹⁷) il lui faut une adresse e-mail et le numéro de la carte bancaire. Dans ce type, l'acheteur reste anonyme, et aucune de ces coordonnées ne seront transférées au vendeur. Mais l'acheteur doit avoir un compte bancaire et qui soit enregistré dans le même site de paiement ou le vendeur s'est inscrit.

D°/Les chèques électroniques :

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature électronique pour authentifier le payeur et sa banque numérique. Les e-chèques sont faciles à intégrer aux systèmes de paiement d'échange de données informatisées l'acheteur doit s'inscrire auprès d'une institution financière pour utiliser des e-chèques. La banque peut exiger une carte de crédit ou un compte bancaire pour approvisionner les e-chèques. Une fois le compte créé, l'acheteur peut envoyer un e-chèque au vendeur par e-mail¹⁸.

E°/L'E-Carte Bleue :

Ce système est une solution qui doit remédier aux problèmes de la transmission des informations bancaires nominatives sur le réseau (mondial). Ce procédé permet d'associer des coordonnées bancaires temporaires (à usage unique) à un compte réel, qui seront transmises sur le réseau, en lieu et place des informations persistantes sur la carte bancaire. L'avantage étant que même si les coordonnées bancaires est temporaires sont interceptées¹⁹, il n'y aura

¹⁶Boubaker Nobel El Houssine, Cours : Le Commerce Electronique et Le Paiement sur Internet, Master spécialisé : Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur de Gestion de Sousse, Tunisie, 2003.

¹⁷PayPal est un service de paiement en ligne qui permet de payer des achats, de recevoir des paiements, ou d'envoyer et de recevoir de l'argent. Pour bénéficier de ces services, une personne doit créer un compte puis transmettre diverses coordonnées bancaires à PayPal, telles que le numéro de carte de paiement. Par la suite, les transactions sont effectuées sans avoir à ré-communicé ses coordonnées bancaires, une adresse de courrier électronique et un mot de passe étant suffisants.

¹⁸www.oqlf.gouv.qc.ca, consulté le 21/04/2017

¹⁹www.foad-mooc.auf.org, consulté le 21/04/2017

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

aucun impact sur la sécurité du compte réel. Pour chaque achat en ligne, la banque fabrique un numéro de 16 chiffres, une date d'expiration, ainsi que les 3 chiffres du cryptogramme²⁰.

I-7 Les avantages et les inconvénients du commerce électronique

Le commerce électronique offre une multitude d'avantages tant pour l'entreprise que pour ses clients, mais comme toute technologie elle présente également des inconvénients.

I-7-1 Les avantages du commerce électronique

La pratique du commerce électronique expose plusieurs avantages pour l'entreprise ainsi que pour le client, nous essayerons de présenter ces avantages.

I-7-1-1 Les avantages du commerce électronique pour l'entreprise

- ✓ Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produit et services de l'entreprise ;
- ✓ Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation ;
- ✓ Il apporte une forte convivialité par rapport à la VPC (vente par correspondance) et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupe le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation ;
- ✓ Il favorise l'intervention en développant une relation personnelle avec le consommateur ou client, facilitant la vente « one to one » (personnaliser) ;
- ✓ Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de service à forte valeur ajoutée ;
- ✓ Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer ;
- ✓ Il donne la possibilité de réduire les publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires
- ✓ L'enregistrement des données via internet est quasiment automatique et demande peu d'effort donc moins de personnel.²¹

I-7-1-2 Les avantages du commerce électronique pour le client

- ✓ L'E-commerce est un excellent outil de présélection ;
- ✓ La recherche du meilleur prix ;
- ✓ Pas de pression de la part des vendeurs ;
- ✓ Un marché de proximité à l'échelle mondiale ;

²⁰www.visa.fr, consulté le 21/04/2017

²¹MERCERON Sébastien, « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet » apparu dans la revue INSEE PREMIÈRE N° 771, AVRIL 2001, consulté le 21/04/2017

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

- ✓ Il offre un gain de temps considérable ;
- ✓ Une offre actualisée (mise à jour régulièrement) ;
- ✓ Connaître de nouveaux produits ;
- ✓ Passé des commandes spécifiques ;

I-7-2 Les inconvénients du commerce électronique

Le commerce électronique comme chaque pratique commerciale présente également des inconvénients.

I-7-2-1 Les inconvénients du commerce électronique pour l'entreprise

- ✓ Les entreprise qui ont adopté ce mode rencontre une résistance psychologique chez certain de ses clients ;
- ✓ L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction ;
- ✓ La résistance des intermédiaires qui craignent une destruction d'emplois assortis d'une perte de chiffre d'affaire ;
- ✓ Les attaques par déni de service, est une attaque informatique ayant pour but de rendre indisponible un service, d'empêcher les utilisateurs légitimes d'un service de l'utiliser.
- ✓ Vol et piratage d'information²²

I-7-2-2 Les inconvénients du commerce électronique pour le client

- ✓ Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation ;
- ✓ L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas ;
- ✓ Le manque de relations humaines et les sentiments d'isolement devant sa machine
- ✓ Les difficultés de recours en cas d'ennuis.²³

²²SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, Développement et Régulation du Commerce Electronique, Mémoire de Master : Droit des Médias et des Télécommunications, université Aix Marseille, 2013, p 30-32, consulté le 21/04/2017

²³OCDE, rapport sur le commerce électronique, « conséquences et défis pour la politique économique », 2006, P6, consulté le 21/04/2017

Section 2 : L'impact du e-commerce sur l'économie

Comme chaque domaine commercial, le commerce électronique a des avantages qui incitent à son adoption, mais aussi, il a quelques inconvénients.

II-1 Incidences économiques du e-commerce

L'adoption du commerce électronique a de multiples conséquences.

II-1-1 Conséquences sur les coûts et les prix

Le développement du e-commerce constitue de toute évidence l'émergence d'un nouveau mode de distribution, qui peut remettre en question les modèles traditionnels. La première conséquence de l'émergence de la vente en ligne est de faciliter la recherche d'informations pour le consommateur. En effet, lorsqu'un particulier souhaite acheter un bien, il ne peut le faire que dans le cadre géographique limité, l'acquisition d'informations étant coûteuses en temps et en argent.

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

L'e-commerce serait plus particulièrement favorable aux PME : l'investissement initial, c'est-à-dire la somme pour ouvrir un fonds de commerce sur internet est relativement faible par rapport à l'investissement nécessaire pour ouvrir un magasin physique. De plus, comme il est relativement facile de créer un site de vente en ligne, les barrières à l'entrée sont faibles. Elles sont au contraire élevées dans la distribution traditionnelle (nécessaire de travailler en réseau, autorisation administrative, besoin de capitaux,...). Ceci est un autre facteur devant tirer les prix à la baisse²⁴.

II-1-2 Conséquences sur la concurrence

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

²⁴ OCDE, rapport sur le commerce électronique, « conséquences et défis pour la politique économique », 2006, P6, consulté le 25/04/2017

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

l'internet pourrait également accélérer l'introduction des reformes sur les marchés de produits.

II-1-3 Conséquences sur la fiscalité

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

Par ailleurs, l'e-commerce contribue à améliorer l'efficacité de l'administration fiscale mais aussi il est considéré comme moyen pour réduire les coûts de l'obligation fiscale.

L'e-commerce fait disparaître la notion des frontières géographiques et rend difficile la détermination de la compétence et des droits en matière de recettes douanières.²⁵

II-1-4 Conséquences sur le marché du travail

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

II-2 Les motifs de la non-adoption du commerce électronique

Le fait de ne pas vendre en ligne est surprenant, surtout si la vente est le cœur du métier d'une entreprise.

Les raisons pour lesquelles plusieurs vendeurs tournent le dos pour et restent méfiant par rapport au e-commerce sont multiples, nous citons :

- ✓ Le manque de compétences en matière du commerce électronique ;
- ✓ La faible comptabilité entre les choix du vendeur et les attentes des internautes ;
- ✓ Le risque de conflit avec le magasin physique ;
- ✓ Croire que, pour vendre en ligne, il suffit juste d'avoir un site d'e-commerce. Se lancer dans la vente en ligne sans tracer une stratégie à adopter peut mener au désastre dès la première difficulté rencontrée ;
- ✓ La création d'une entreprise de vente en ligne prend beaucoup de temps et de potentiel²⁶ ;

²⁵Idem

²⁶ Idem.

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

✓ Le site peut accueillir beaucoup de visites mais trop peu de commandes, et cela revient principalement à la difficulté de convaincre les internautes à acheter, chose qui n'est pas aisée

II-3 Les retombées économiques du commerce électronique sur les industries utilisatrices

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

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

A°/ L'incidence sur les intermédiaires

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

B°/ L'effet touche à la structure du marché

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

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

C°/ Le commerce électronique peut modifier la structure d'une entreprise et des secteurs économiques

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

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

D°/ Facilite la pénétration des marchés, profitant ainsi des petites et moyennes entreprises

Le commerce électronique serait plus particulièrement favorable aux petites et moyennes entreprises :

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

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

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

E°/ La baisse des coûts de transactions stimule la concurrence, au niveau tant national qu'international

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

Si au cours des décennies à venir le commerce électronique devait continuer à se développer à un rythme rapide, il pourrait avoir de fortes incidences sur la structure et le fonctionnement des économies au niveau des entreprises et sectoriel ainsi qu'au niveau agrégé. Ces changements sont multiples, touchant notamment les prix, la composition des échanges, les marchés du travail et les recettes fiscales.

Pour adapter les cadres d'action et les institutions à ces changements et faire en sorte qu'il soit possible de tirer pleinement parti du commerce électronique, la politique structurelle devra relever un certain nombre de défis²⁷.

Section 3 : Le commerce électronique dans le monde

Le commerce électronique a connu une évolution dans le monde, nous essayerons dans cette section de présenter cette évolution

III-1 Le e-commerce international

Le commerce électronique joue un rôle important en tant que moteur de la croissance économique mondiale. Les données récentes fournis par des recherches prévoient que la proportion de l'e-commerce sur le total des ventes mondiales atteindra 12,4% en 2019²⁸. Le marché d'e-commerce mondial a atteint la somme de 2000 milliard dollar en 2016.

²⁷Marc Bacchetta, Patrick Low, AadityaMattoo, LudgerSchuknecht, HannuWager et Madelon Wehrens, le commerce électronique et le rôle de l'OMC : dossier spécial. 2000, consulté le 25/04/2017

²⁸ Rapport de « Global Express Association », Genève, Janvier 2016, P1. Consulté le 26/04/2017

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

Les gouvernements et les entreprises multinationales étaient les principaux intervenant dans le commerce international, alors que de nos jours la technologie numérique permet aux entreprises, même très petites, ou entrepreneurs indépendant de devenir des micro-multinationales.

Le commerce électronique est une opportunité pour les petites et moyennes entreprises pour pouvoir pénétrer les marchés étranger plus facilement par rapport à une implantation en investissement direct à l'étranger (IDE), il s'agit donc d'une nouvelle stratégie d'internationalisation. Pour cela, les gouvernements du monde vont devoir donc adopter des politiques cohérentes dans plusieurs domaines afin de stimuler la croissance de l'e-commerce dans leurs économies.

La croissance du commerce électronique diversifie davantage le monde du commerce international en termes d'intervenants, où les internautes prennent part de ces échanges. Aussi, en termes de types de marchandises échangées ainsi que le mode d'expédition.

En vue du fait que la portion de l'e-commerce par apport aux ventes traditionnelles ne cesse de croître, les commerçants (traditionnels) nationaux s'en inquiètent et demandent aux gouvernements de dresser de nouvelles barrières, en particulier à l'e-commerce transfrontalier, en dépit de l'appel lancé par l'Organisation Mondiale de Commerce (OMC) aux leaders du groupe de pays qui forment le G20 pour qu'ils tiennent leurs promesses de ne pas prendre de nouvelles mesures protectionnistes et éliminant les mesures actuelles qui limitent le commerce²⁹.

Pour que l'e-commerce puisse bien fonctionner, le coût associé à la livraison d'une commande doit paraître raisonnable au consommateur. L'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE) a évalué que les droits de douane et autres barrières frontalières peuvent ajouter un surcoût de jusqu'à 24% au prix des marchandises vendues³⁰. La lutte pour simplifier, normaliser et harmoniser les procédures de dédouanement dans le monde entier permettrait un commerce plus efficace et aurait un effet positif sur les coûts.

²⁹ OMC, « WTO reports leveling of new G20 Trade restriction, but stock pile grows », 2015, P22, consulté le 26/04/2017

³⁰ OCDE, Evdokia M et Le Bris F, « Trade Cost: what have we learned a Synthesis Report », 2013, P13. Consulté le 27/04/2017

III-2 Les meilleurs sites marchands au niveau mondial

Nous vivons dans une ère où le e-commerce est une activité quotidienne, et beaucoup de personnes font leurs achats sur internet, cela nous ramène à citer quelques sites les plus visités en 2016³¹.

Figure n°1 : Les meilleurs sites marchands au niveau mondial



Source : <https://www.mauriclarger.com/les-leaders-de-l-e-commerce/>

Il est connu comme le plus populaire et classé comme le plus grand détaillant en ligne dans le monde entier et pas seulement aux États-Unis. Le site Amazon avec un chiffre d'affaire de 135 milliards de dollars. Il offre à ses clients plusieurs fonctionnalités telles que de multiples méthodes de paiement faciles, des rabais, un paiement rapide, une livraison rapide et une large gamme d'articles à bon prix. Suivis par EBay avec 27 milliards de dollars qui est un site d'enchères et de vente en ligne les plus populaires qui se trouvent dans le monde entier. Il aide à acheter et vendre différents produits qui rendent ce site bénéfique tant pour les acheteurs que pour les vendeurs. En troisième position pour un chiffre de 24,5 milliard de dollars, Asos qui est le plus grand magasin de détail en ligne au Royaume-Uni qui se spécialise dans la présentation de tout ce qui concerne la beauté et la mode, y compris les accessoires, les vêtements pour hommes et les femmes. Suivi de Wal-Mart avec 14 milliards de dollars, et en cinquième position, Alibaba qui a comme chiffre d'affaire de 8 milliards de dollars, il se spécialise dans les entreprises de commerce électronique basées sur Internet et

³¹www.topteny.com, consulté le 27/04/2017

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

est la plus grande plate-forme de négociation business-to-business en ligne au monde, spécialement pour les petites entreprises, et il offre à ses clients des fonctionnalités différentes telles que la possibilité de comparer les produits, le paiement rapide, la passerelle de paiement sécurisée et la livraison rapide de produits à leurs maisons. En fin le site Aliexpress son chiffre d'affaire est de 7 milliards de dollars c'est un site de commerce en ligne spécialisé dans la vente de produits à prix de gros, aux particuliers (B to C) et à l'international.³²

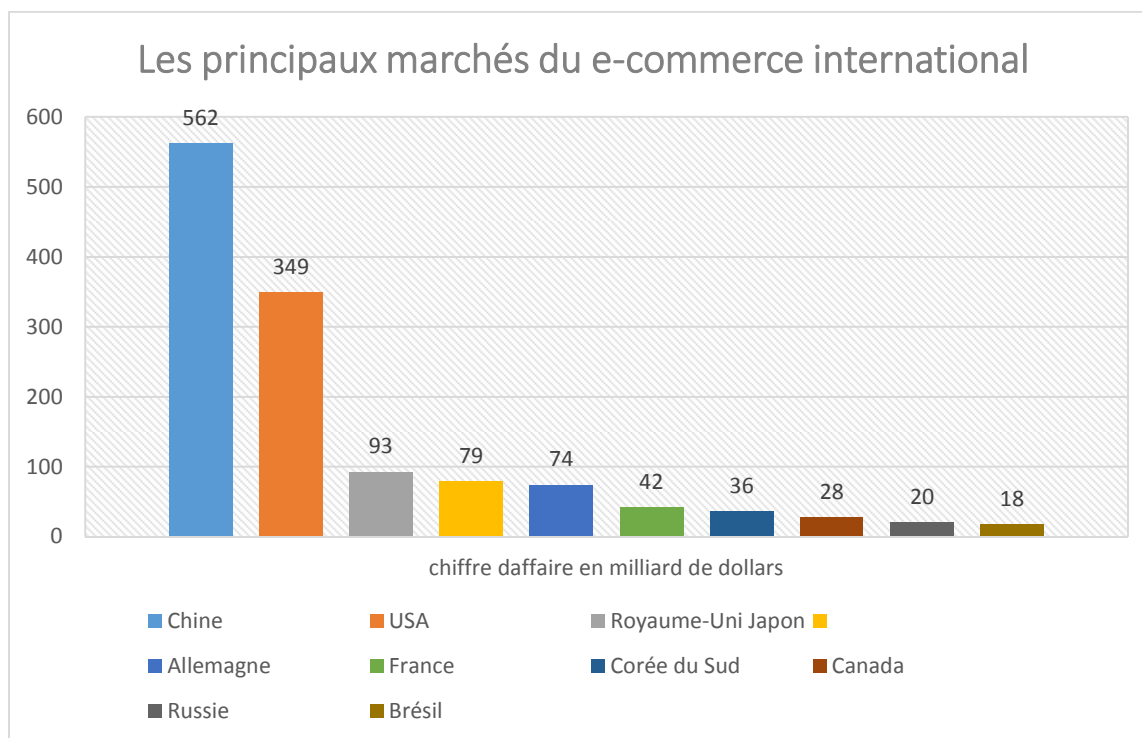
III-3 Les principaux marchés du commerce électronique dans le monde

En 2014, l'e-commerce transfrontalier a engendré au niveau mondial un chiffre d'affaire de 1336 milliard de dollars et il est attendu que ce chiffre d'affaire avoisinera les 2860 Dollars d'ici 2018 pour atteindre les 4000 milliards en 2020 selon eMarketer³³.

³²www.mauriclargeron.com, consulté le 27/04/2017

³³www.journaldunet.com, consulté le 29/04/2017

Figure n°2 : Les principaux marchés du e-commerce dans le monde



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données du site : <https://www.wizishop.fr/blog/etudes/le-top-10-des-marches-ecommerce.html>.

La Chine explose tous les records avec un marché³⁴ qui s'élève à plus de 562 milliards de dollars et un leader devenu une référence dans le secteur de la vente en ligne : Alibaba. Suivi des Etats-Unis, le secteur de la vente en ligne pèse plus de 349 milliards de dollars, il convient de noter que 72% des petites et moyennes entreprises américaines ne vendent pas sur Internet, le potentiel de croissance est alors évident. Sur la 3ème marche du podium, nous retrouvons le marché anglais avec un chiffre d'affaire qui s'élève à plus de 93 milliards de dollars, ce qui représente 30% de l'économie générale du pays, Puis le Japon, ce sont notamment les avancées technologiques qui permettent le développement du e-commerce. Le marché s'élève à plus de 79 milliards de dollars. Il faut noter que 97% des internautes achètent en ligne.

Sur la 5ème place du podium, l'Allemagne comptabilise plus de 74 milliards de dollars rien qu'avec le marché de la vente en ligne. La France arrive à la 6ème place du palmarès mondial du e-commerce avec une valeur qui s'élève à plus de 42 milliards de dollars. Egalement, il faut noter qu'en France, 19% des achats se font sur des sites étrangers. En Corée du Sud, le marché s'élève à plus de 36 milliards de dollars. Chez les canadiens, le marché du e-commerce s'élève à plus de 28 milliards de dollars. En avant-dernière du classement, la Russie ne compte que 13% de ses habitants qui achètent en ligne pour un montant total de 20 milliards

³⁴www.wizishop.fr, consulté le 29/04/2017.

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

de dollars. Enfin, le Brésil compte un chiffre d'affaires e-commerce d'un montant de 18 milliards de dollars.³⁵

III-4 Les obstacles du e-commerce international

L'un des principaux pièges se dressant sur la route des cybervendeurs est de croire qu'ils peuvent appliquer une approche universelle. Pour réussir, un vendeur en ligne doit définir la stratégie optimale pour chaque marché distinct. Cela signifie aller au-delà de la simple traduction de son site web. En ce qui concerne la livraison des paquets, par exemple, un transporteur local est un facteur clé de réussite pour l'e-commerce transfrontalier B to C³⁶.

La peur de la fraude est l'une des principales raisons retenant les acheteurs transfrontaliers potentiels de passer commande. Le manque de transparence quant aux taxes et droits d'importation est une préoccupation qui ralentit les transactions commerciales transfrontalières en ligne³⁷. Aussi, les délais de livraison et les frais d'expédition sont deux problèmes majeurs qui freinent le développement du commerce électronique international.

III-5 La réglementation internationale du commerce électronique

Les transactions électroniques revêtent une importance croissante pour les pouvoirs publics, les entreprises et les consommateurs dans la plupart des pays. Le commerce électronique se développe, créant de nombreuses possibilités, mais se heurte encore à l'obstacle majeur qu'est le manque de sécurité et de confiance. La fraude en ligne et les atteintes à la sécurité des données suscitent des inquiétudes grandissantes et appellent des réponses législatives et réglementaires adéquates, qui permettent de faire croître le commerce intérieur et extérieur. Il n'est cependant pas facile d'adopter un cadre juridique et réglementaire satisfaisante, étant donné la variété et la complexité des législations et réglementations et l'évolution rapide des technologies et des marchés. Les nouveaux modes de paiement et les recours croissants à l'informatique en nuage rendent plus urgent encore le besoin de progrès dans ce domaine.

Dans son article du 14 Janvier 2015 portant sur la cyber-législation³⁸, la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) a tracé un ensemble de point

³⁵ www.wizishop.fr, consulté le 29/04/2017

³⁶ Global Cross-border B2C E-commerce 2014, P46, consulté le 30/04/2017

³⁷ Modern Spice Routes, The Cultural impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, 2014, P3-8, consulté le 30/04/2017

³⁸ CNUCED, « La cyber législation et réglementation comme moyen de renforcer le commerce électronique : étude de cas et enseignements tirés de l'expérience » rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, 2015, P12-14, consulté le 30/04/2017

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

qu'une économie doit prendre au sérieux dans sa réglementation pour le commerce électronique :

III-5-1 L'application des lois de la CNUDCI

Les pays désirants une législation pour le commerce électronique doivent tout d'abord respecter les lois types de la Commission des Nation Unies pour le Droit Commercial (CNUDCI). La loi type de la CNUDCI pour le commerce électronique (1996) a pour objectif de faciliter le commerce électronique en proposant aux législateurs nationaux un ensemble de règles internationalement acceptables. Cette dernière comporte trois principes à respecter, à savoir³⁹ : le principe de la non-discrimination⁴⁰, principe de neutralité technologique⁴¹ et le principe d'équivalence fonctionnelle⁴². La loi type de la CNUDCI sur la signature électronique vise à permettre et faciliter l'utilisation des signatures électroniques en établissant des critères de fiabilité technique pour l'équivalence entre ces signatures et les signatures manuscrite. En conséquence, elle peut aider les Etat à mettre en place un cadre législatif juridique moderne, harmonisé et juste pour régler efficacement la question du traitement juridique des signatures électroniques et sécuriser leur statut.

III-5-2 La protection du consommateur

Il est important de veiller à ce que les consommateurs soient protégés lorsqu'ils achètent en ligne, qu'il s'agisse de transactions nationales ou internationales. Les différences entre les dispositions adoptées par les différents pays risquent d'entraver les transactions internationales. Elles peuvent concerner les boîtes et les obligations des consommateurs et des entreprises, les conditions de vente acceptables, les obligations relatives à la communication de l'information et les mécanismes internationaux de réparation applicables.

III-5-3 La protection des données en ligne et la vie privée

Dans l'économie mondiale numérique d'aujourd'hui, les données à caractère personnel alimentent une grande partie des activités commerciales sur internet. Tous les jours, d'énorme quantités de données sont transmises, recueillies et stockées en ligne, ce qui rend possible une perte de données. Il faut que les entreprises adoptent des politiques pour veiller à la sécurité des données, mettre en place des garanties techniques, élaborer des plans d'action en cas

³⁹ www.uncitral.org, consulté le 28/04/2017

⁴⁰ Il permet à tous les individus de pouvoir accéder d'une manière égale aux opportunités qu'offre la société.

⁴¹ Signifie que la loi ne doit privilégier l'utilisation d'une technologie au détriment d'une autre.

⁴² L'équivalence juridique entre le papier et l'électronique.

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

d'incident de sécurité et prévenir les pratiques frauduleuses, trompeuses et déloyales. Les lois sur la protection de la vie privée et des données étant encore à un stade avancé.

III-5-4 La lutte contre la cybercriminalité

Quel que soit leur degré de développement, les pays sont de plus en plus préoccupés par la cybercriminalité, qui touche aussi bien les vendeurs que les acheteurs. Il est estimé qu'en 2012, les fournisseurs ont enregistré un manque à gagner de 3,5 milliard de dollars à cause de la fraude en ligne. Cela met en lumière les risques auxquels sont exposés les consommateurs en ligne. Certaines infractions sont commises sur internet depuis bon nombre d'années, mais elles se sont rapidement multipliées et diffusées à travers le monde.

III-6 L'intérêt du passage au commerce électronique pour une économie

En terme économique, le commerce électronique peut être analysé comme une modification radicale de la structure de coûts des entreprises. Cette modification introduit un coût fixe d'entrée dans cette nouvelle activité, mais rend ensuite possible une baisse significative des coûts de production et de distribution, le tout dans un environnement marqué par une concurrence accrue et par une relation plus individualisée²⁴.

L'informatisation des échanges d'informations et la disparition partielle ou complète des intermédiaires qui séparent le client final du producteur représentent pour ce dernier l'occasion de réaliser des gains de productivité, mais contribue aussi à accroître la flexibilité de sa réaction aux modifications des conditions de production et aux fluctuations de la demande. Ainsi, Internet permet une adaptation instantanée des prix de vente.

Néanmoins, cette transformation touche les coûts d'investissement dans une nouvelle activité et implique aussi, la quasi-disparité des coûts d'entrée sur les marchés, car la présence sur Internet fait accéder d'emblée à un marché de taille nationale voir mondiale.

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

Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique

Le passage à l'économie numérique et aux nouvelles méthodes de transactions commerciales en utilisant le Net, constitue un véritable coup de pouce pour les industries naissantes afin d'accéder aux marchés mondiaux et d'atteindre un nouveau stade de concurrence, et de redresser la situation du commerce extérieur d'une nation, avec la création de nouvelles entreprises exerçant dans différents domaines économiques et la diversification des produits⁴³.

Conclusion

L'évolution technologique a radicalement bouleversé les relations économiques nationales, transnationales et internationales. On est passé désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication notamment l'Internet.

Aujourd'hui le Web constitue un magasin virtuel sans limite, désormais on peut acheter n'importe quel produit à n'importe quel moment. Ce nouvel espace créé par Internet constitue un bénéfice non seulement aux cyberconsommateurs mais aussi et surtout aux créateurs d'entreprises.

Le commerce électronique a rendu accessible des produits qui ne l'étaient pas. Sur le Net, l'offre est très compétitive en termes de prix, en plus le e-business permet des économies importantes de temps voir d'argent pour le client. Le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

La généralisation d'Internet a permis au commerce électronique de se développer et de devenir une grande source d'achat. L'une des craintes majeures est celle de la sécurité des transactions qui freine encore certains internautes.

La protection du consommateur est un capital pour les entreprises, il faut alors assurer la sécurité et la confidentialité des échanges. Le site Internet doit être complètement sécurisé, pour que les transactions poursuivent leur cour sans échec et sans risque de piratage ou Hacking.

⁴³Marc Bacchetta, Patrick Low, Aaditya Mattoo, Ludger Schuknecht, Hannu Wager et Madelon Wehrens, le commerce électronique et le rôle de l'OMC : dossier spécial. 2000.

Chapitre II

Au regard des progrès accomplies par les pays avancés ou encore voisins tel que le Maroc, le commerce électronique en Algérie est un nouveau concept, une toute nouvelle culture de consommation.

Nous présenterons dans ce chapitre le commerce électronique en Algérie, on fera un état des lieux sur le commerce électronique au Maroc.

Section 1 : L'état des TIC en Algérie

Si tout le monde n'est pas d'accord sur le niveau du retard algérien en matière des Technologies de l'Information et de la Communication, il existe un consensus sur les conséquences qu'aurai à terme un tel retard. En plus de la marginalisation de l'Algérie dans les activités liées aux Technologies de l'Information et de la Communication, un trop grand immobilisme pénalisent les entreprises algériennes. A commencer bien sûr par les entreprises commerciales.

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

A l'instar des autres pays africains, l'Algérie a dès le début de l'année 1997¹, exprimé sa volonté de saisir les opportunités qu'offrent les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour le développement économique et social du pays. Deux organes furent donc octroyer la mission d'introduire l'Internet en Algérie en 1997 : (CERIST et le MPTIC). En effet, l'informatique a été introduite en Algérie au début des années 1970² avec la création du Centre d'Enseignement et de Recherche en Informatique (CERI) devenu plus tard Institut national d'informatique (INI). Mais à la faveur de l'avènement de la micro-informatique et de la définition d'une politique de rapprochement de l'outil informatique de l'utilisateur final à travers le premier plan directeur informatique national qui a couvert la période de 1991 à 1995³ et du deuxième plan pour la période 1996 à 2000, ce qui a donné naissance au CERIST.

En réalité l'Algérie a eu l'accès au réseau Internet en 1991⁴ par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des Scientifiques (ASA) à travers une connexion avec l'Italie, et se sont rares ceux qui ont eu le privilège de se connecter et en 1993, le CERIST (Centre de recherche et d'information scientifique) une

¹<http://www.journaldunet.com>, consulté le 20/04/2017.

²Idem

³Idem

⁴<https://manifest.univouargla.dz>, consulté le 20/04/2017 à 11h10.

structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou ISP, quelques abonnés ont été raccordés à ce réseau.

Toutefois, il a fallu attendre le 5 août 1998 pour que les pouvoirs publics autorisent officiellement la fourniture au public d'un accès au réseau Internet par des sociétés spécialisées. Environ 67 entreprises, dont seulement cinq appartiennent au secteur public, se mettaient sur les rangs. En 2000⁵ ont atteint le nombre de 19 fournisseurs de services Internet (FAI ou ISP). Durant le troisième trimestre 2000⁶, de nouveaux agréments ont été délivrés à dix nouveaux fournisseurs devenant ainsi 28 ISP en Algérie.

En novembre 2003⁷ Lancement de l'ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) par l'EEPAD et Algérie Telecom. En 2005⁸ Cinq cent mille lignes Internet à haut débit (ADSL) ont été installées avant la fin de 2007 grâce au partenariat entre Algérie Télécom et l'équipementier chinois Huawei.

En 30 avril 2017⁹ Houda Feraoun annonce Algérie Télécom sera transformé en un seul groupe pour devenir Groupe Télécom Algérie (GTA), et regroupera trois filiales: fixe (AT) mobile (ATM) et satellitaire (ATS).

En effet, c'est ce qu'a annoncé la ministre de la Poste et des technologies de l'information et des télécommunications (MPTIC), Iman Houda Feraoun lors de son passage dans l'émission « l'invité de la rédaction » sur les ondes de la radio nationale. Elle a fait savoir que le conseil des participations de l'Etat (CPE) a adopté une nouvelle réorganisation du groupe d'Algérie télécom, qui réunira ainsi ses trois filiales en un seul groupe. A savoir: Algérie Télécom, Mobilis et Algérie Télécom Satellite.

Expliquant cette démarche, la Ministre a relevé que cette restructuration, prévue depuis 2014, est imminente puisque « le modèle actuel d'Algérie télécom n'est pas très avantageux par rapport à son positionnement dans l'économie » d'où la nécessité, pour elle, d'opérer une restructuration.

Ainsi, selon elle les décideurs se trouvaient face à deux choix. Elle explique: « soit ils filialisent la partie de la téléphonie mobile en entreprise indépendante, ou bien mettre en place une autre configuration qui met en valeur chacun des métiers de l'internet ». Et c'est comme ça qu'on a choisi de « créer un groupe Télécom d'Algérie qui disposera de tous les moyens de l'Etat en matière de télécommunications ». Selon elle, cette nouvelle entité aura une « vision

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

⁶Idem

⁷www.tomshardware.fr, consulté le 19/04/2017

⁸www.algeriesite.com, consulté le 19/04/2017

⁹www.dia-algerie.com, consulté le 19/04/2017

globale », qui permettra de couvrir le « maximum du territoire national » en fonction des besoins de chaque zone.

I-2 L'évolution du marché de l'Internet en Algérie

Le nombre total d'abonnés souscrits à Internet fixe et mobile a atteint 29,539 millions d'abonnés en 2016¹⁰ contre 18,947 millions d'abonnés en 2015, soit une progression de 10,592 millions d'abonnés. Quant à la répartition de ce parc par réseau, il convient de signaler que 90,32% sont des abonnés Internet mobile (soit 26,680 millions d'abonnés), contre 9,68% d'abonnés Internet fixe (soit 2,859 millions d'abonnés).

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

Le marché de la téléphonie fixe et mobile a atteint les 50,446 millions d'abonnés en 2016 contre 46,659 millions d'abonnés en 2015, soit une progression de 3,787 millions d'abonnés par rapport à 2015. Dont 47 millions sont des abonnés de la téléphonie mobile contre seulement 3 millions qui se sont abonnés à la téléphone fixe. Ainsi le chiffre d'affaire de l'année 2016 réalisé par les opérateurs de la téléphonie fixe et mobile avoisine les 444milliard de DA, contre 433 milliards de DA en 2015, représentant une évolution de 2,52% par rapport à 2015.

I-4 Les stratégies de développement des TIC en Algérie

Afin de rattraper le retard enregistré en matière des TIC, l'Algérie a mis en place quelques stratégies : l'élaboration de la stratégie e-Algérie 2013, le projet de Technoparc de Sidi Abdellah.

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

L'Algérie avec la mise en œuvre de la politique sectorielle des postes et des télécommunications, engagée dès l'année 2000¹¹, a créé un environnement juridique et institutionnel favorable à la concurrence et améliore l'accès aux services de communication, mais ne s'est pas dotée d'une stratégie claire et cohérente pour qu'une véritable société de l'information et qu'une économie numérique puissent se matérialiser.

¹⁰Rapport de l'ARPT,

¹¹www.ummto.dz, consulté le 19/04/2017.

De l'analyse du positionnement de l'Algérie au travers de quelques indices de la société d'information, il paraît que le pays accuse encore un certain retard et se classe parmi les pays à score moyen il s'ensuit qu'afin d'améliorer ce positionnement, l'Algérie gagnerait à mettre en œuvre une stratégie ayant des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairement définis. En effet, il est important qu'une vision prospective et qu'une approche concrète soient définies et mises en œuvre pour que la société d'information et de l'économie numérique, aient un impact sur la croissance et puissent constituer une économie alternative aux hydrocarbures.

Dans ce cadre, la stratégie TIC en Algérie se base sur les principaux éléments à adopter, notamment :

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

En outre, la stratégie e-Algérie 2013¹² s'inscrit dans cette vision d'émergence de la société algérienne du savoir et de la connaissance, en tenant en compte des mutations profondes et rapides que le monde connaît. Cette stratégie vise à renforcer les performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration. Elle vise également à améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation, à faire émerger des grappes industrielles TIC, à accroître l'attractivité du pays et à améliorer la vie des citoyens, en encourageant la diffusion et l'utilisation des TIC.

Minutieusement élaboré, le programme s'étalait sur 5ans, entre 2009 et 2013¹³, il s'articule autour de 13 axes majeurs qui regroupent plus d'un millier d'actions :

- Axe majeur A : Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique ;
- Axe majeur B : Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises ; C'est dans ce deuxième axe majeur que s'inscrit l'objectif de développer l'offre de services en ligne : l'e-

¹²www.algerianembassy.ru, consulté le 19/04/2017

¹³fr.slideshare.net, consulté le 19/04/2017

banking, l'e-investissement, l'e-procurement, l'e-business, l'e-registre de commerce et l'e-commerce.

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

Figure N° 3 : Les 13 axes du programme e-Algérie 2013



Source : réalisé par nous-mêmes à partir du site : <https://fr.slideshare.net/MerzakBenaissi/economie-numrique-en-algrie-2016-57921844>

I-4-2 Le projet de Technoparc de sidi Abdellah

Les autorités algériennes ont opté pour la création d'un parc technologique dédié aux TIC au sein de la nouvelle ville de Sidi Abdellah (Grand Alger). Il s'agit d'une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans le pays. Dans un contexte de blocage de la restructuration industrielle, le cyber-parc a pour but de : proposer

aux jeunes diplômés des opportunités d'emploi qualifié, de stimuler la création de micro-entreprises dans les TIC et d'accueillir les centres de recherche des entreprises publiques et privés.

A la différence d'autres initiatives dans ce domaine, cette réalisation placée sous la tutelle du ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique, concerne les entreprises, plutôt que la seule diffusion générale de cette technologie. Ce parc devant notamment promouvoir un pôle de formation et de recherche, une industrie nationale dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, ainsi que la création de nouvelles activités économiques du fait d'une utilisation plus accrue de ces technologies par les entreprises, les administrations et les citoyens.

Dans la mesure où il serait envisagé ainsi de promouvoir une industrie dans ce secteur des TIC dans le cadre de ce projet de parc, il s'agirait de celle d'ordinateurs et autres équipements informatiques, ainsi que d'appareils de la téléphonie. Ce qui dans ce cas, créerait une interaction féconde, entre cette industrie des TIC et les autres activités dans ce domaine, dont celles de production de logiciels et de services. Des activités dont le parc doit être doté.

Le cyber-parc de Sidi Abdellah a permis à certaines startups de se créer et de se développer¹⁴.

I-5 Le numérique dans la législation algérienne

Parmi les objectifs du projet e-Algérie, on trouve l'obligation de mettre à niveau le cadre juridique national en prenant en compte les mutations qu'a générées la généralisation du numérique dans la société algérienne. On va essayer de faire un inventaire de toutes les lois algériennes qui concernent les TIC, internet, commerce électronique cyber-sécurité...

✓ **Loi n°2000-03 du 05 août 2000**¹⁵ fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications : cette loi est venue pour réorganiser le secteur de la poste et des télécommunications, en séparant les services de la poste qui seront désormais gérés par Algérie poste, et ceux de la télécommunication, où cette loi a permis l'ouverture à la concurrence de ce secteur notamment la téléphonie mobile. Une autorité de régulation a été créée grâce à cette loi aussi, il s'agit de l'ARPT (Autorité de régulation de la poste et de télécommunication).

¹⁴www.ummto.dz, consulté le 05/04/2017

¹⁵fr.slideshare.net, consulté le 05/04/2017

✓ **Loi n°09-04 du 05 aout 2009**¹⁶ relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux Technologies de l'Information et de la Communication TIC : ou la loi de prévention contre la cybercriminalité, en 19 articles regroupés sous 6 chapitres, la loi a pris en considération les conventions internationales (convention sur la cybercriminalité de Budapest 2001) et l'adaptation aux lois nationales promulguées telles celles relatives à la lutte contre la corruption, le blanchiment d'argent, le financement du terrorisme et la drogue.

✓ **Loi n°15-04 du 11 février 2015**¹⁷ fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques : cette loi tant attendue, est venue pour donner un cadre juridique pour protéger les transactions commerciales électroniques de la fraude et des attaques informatiques. La loi 15-04 inclue la création de trois autorités chargées de délivrer les autorisations ainsi que du suivi et du contrôle des prestataires de service de la certification électronique :

- L'autorité administrative indépendante créée apurée du premier ministre appelée l'autorité nationale de certification électronique.

- L'autorité économique de la certification électronique placée auprès de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARTP).

- L'autorité gouvernementale de certification électronique instaurée auprès du ministère de la poste et des TIC.

L'article 5 de la loi de certification électronique stipule que toutes les données et informations personnelles recueillis par les prestataires de service ainsi que les bases de données qui les contiennent doivent être hébergées sur le territoire national, et ne peuvent pas être transférées en dehors de celui-ci.

Des spécialistes en droit des TIC affirment que « la révolution numérique en Algérie est d'abord juridique avant d'être technique »¹⁸ comme disait Mme Hind BENMILOUD, avocate spécialiste dans les TIC, en effet l'Algérie connaît un grand vide juridique dans le domaine des TIC, plusieurs projets de loi sont en cours de préparation concernant surtout la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique, mais malgré

¹⁶Idem

¹⁷Idem

¹⁸www.liberte-algerie.com, consulté le 18/04/2017

ce retard, le gouvernement ne semble pas pressé à mettre en œuvre ces lois le plus rapidement possible¹⁹.

Section 2 : Le commerce électronique en Algérie

Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérien. Son introduction va permettre aux entreprises de se développer et trouver de nouveaux débouchés, ainsi de toucher beaucoup plus de consommateurs.

I1-1 La réalité du commerce électronique en Algérie

La société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, les obstacles commencent aujourd'hui à se dissiper et la société commence à s'adapter aux différents aspects technologiques (Internet, Smartphone, tablettes, micro-ordinateur.....etc.), l'accès à Internet est plus facile que jamais. Avec la généralisation d'Internet, le citoyen effectue plusieurs tâches tel que : le dépôt de CV en ligne, les achats en ligne grâce aux différents sites existants qui offrent des services : vente de produits de tous genres (ouedkniss, Guiddini,....etc.), offres d'emploi (Emploi tic, job rapido..... etc.), offres de location (Lkeria.com....etc.)²⁰. Aussi des pages Facebook dédiées à la vente de multiples objets. Mais il faut dire tout de même que l'entreprise algérienne n'a rien inventé, les sites de vente via Internet existent partout dans le monde, à l'image du géant de la vente en ligne Alibaba Group ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de paiement et livraison sont différentes.

Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites du commerce électronique se multiplient en Algérie faute de réglementation pour cadrer le secteur, leur qualité demeure, pour l'instant inégale. Cependant, ce secteur se professionnalise sous l'impulsion d'entrepreneurs algériens et étrangers qui misent sur une expansion rapide de ce nouveau marché une fois les entraves technologiques et législatives levées.

Le premier site d'e-commerce algérien a été créé en 2010 « Guiddini.com », puis plusieurs autres sites ont été créés, « eChrily.com » fait partie des sites pionniers dans le secteur de vente en ligne qui a été créé en juillet 2012²¹. Six mois plus tard, la toile algérienne

¹⁹fr.slideshare.net, consulté le 18/04/2017

²⁰www.made-in-algeria.com, consulté le

²¹www.huffpostmaghreb.com, consulté le 02/04/2017

accueillait deux nouveaux sites : « Tbeznyss.com » lancé le 12 janvier 2013, et « Nchrifenet » lancé le 16 janvier 2013²².

Le e-commerce manque de service de livraison et paiement en ligne en raison du manque de confiance de la part de certains citoyens, qui ne sont pas encore habitués à l'idée de faire des achats en ligne. Malgré les entraves administratives et technologiques, les algériens ont trouvé d'autres moyens pour exercer le commerce électronique, et ce à travers la création de pages sur Facebook. Même si les sites de vente en ligne demeurent encore à la traîne en Algérie, il n'en demeure pas moins que plusieurs personnes tentent de développer à leur manière une méthode de vente déjà très développée dans les autres pays du monde.

II-2 Les formes de vente en ligne utilisées par certains des sites d'e-commerce en Algérie

Dans ce qui suit, nous allons présenter les formes de vente utilisées par certains sites d'e-commerce en Algérie.

➤ Nchrifnet.com : la forme de vente utilisée se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site, ensuite le site en question livre et établit une facture. A défaut d'un service portal efficace, la livraison s'effectue à travers un réseau de points relais. En l'absence de carte de crédit, Nchrifnet.com, propose un paiement par virement ou par chèque²³. Le but est de créer une certaine dynamique. Cette forme de vente en ligne est une vitrine virtuelle que les visiteurs où les chercheurs en ligne essayent de regarder et de comparer avec les prix d'autres concurrents existants sur le marché réel ou sur le net²⁴.

➤ Dzreduc.com : Grâce à ce site, les consommateurs peuvent obtenir des coupons de réduction leur permettant de faire des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux. Proposant des produits à petits prix qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile, loisirs et voyages. Avec le moteur de recherche de « dzreduc.com », le consommateur peut trouver les bons plans pour tout ce qui concerne les commerces et enseignes, et ce site n'est pas uniquement une bonne affaire pour les consommateurs. C'est aussi une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire davantage connaître en ayant une visibilité sur ce site²⁵.

➤ Guiddini.com : La forme de vente utilisée par ce site se base sur différents éléments de paiement électronique : paiement par mandat à la poste, par chèque, à la livraison, avec

²² Idem.

²³ www.pme-dz.com, consulté le 03/05/2017.

²⁴ AbdelouahabMakhloufi, MatoukBelattaf : le commerce électronique en Algérie, vers de nouvelles formes de vente en ligne, consulté le 03/05/2017.

²⁵ www.nticweb.com, consulté le 05/05/2017.

epay²⁶, paypal en euro. Guiddini.com propose aux acheteurs, à toute heure, un large choix de produits dans différentes catégories : téléphonie mobile, informatique, électroménager, beauté, mode, loisirs, multimédia, carte de recharge, équipements de sport... etc. Et assure une livraison à domicile sur tout le territoire national.

II-3 Le système de paiement électronique algérien

Malgré le retard considérable de l'Algérie dans le domaine du paiement électronique, son lancement a été retardé plusieurs fois. Le ministère des Technologies de l'Information et de la Communication et la Banque d'Algérie se sont longtemps renvoyé la balle au sujet de la certification électronique et l'autorisation du paiement électronique²⁷.

Le service du paiement électronique a été officiellement lancé le 04 octobre 2016²⁸, il s'articule principalement sur l'utilisation de la carte CIB, et ce à travers tout un réseau composé de 08 actionnaires entre banques et établissement financiers, à savoir : Al Baraka, BADR, BDL, BEA, BNA, CNEP banque, CNMA, CPA, et autres membres dont : l'Algérie poste, ABC, AGB, Arab Bank, Al Salama Bank, BNP PARIBS, Housing Bank, Natixis, SGA, Trust Bank.

Lors du lancement officiel du paiement électronique, la directrice générale de la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM), Mme Nawel Benkritli a expliqué, que tout client possédant un compte bancaire pourra se rapprocher de son agence bancaire pour demander une carte CIB. Les clients peuvent commander également leur carte CIB ou demander l'ouverture de l'e-paiement à partir du site web dédié à cette prestation www.bitakati.dz, la demande ne peut dépasser deux semaines avant que le client soit invité à se rapprocher de son agence pour récupérer sa carte et son mot de passe.

Après l'ouverture du paiement, les agences bancaires vont délivrer aux clients un mot de passe dans une enveloppe sécurisée, par SMS ou un e-mail, ce qui permettra aux clients de se connecter sur les sites marchands, sélectionner l'option de paiement par carte CIB de leur demande d'achat de biens ou de services, introduire le numéro de compte et le mot de passe, puis la somme de l'achat sera débitée systématiquement du compte du client. S'agissant des

²⁶ePay.dz : 1^{er} site de paiement électronique en Algérie qui propose un service qui repose sur une solution électronique très sécurisée.

²⁷www.huffpostmaghreb.com, consulté le 05/05/2017

²⁸dspace.univ-km.dz, consulté le 05/05/2017

commissions à débiter en contrepartie des services offerts par l'e-paiement, sont gratuits pour le porteur de la carte CIB, c'est le web marchand qui paie les commissions²⁹.

II-4 Les modes de paiement du e-commerce en Algérie

Il existe plusieurs modes de paiement pour réaliser l'achat en ligne : le mandat ccp, le paiement par chèque, paiement à la livraison (le plus utilisé), paiement par virement, paiement par epay.dz, paiement par carte CIB et le paiement par portefeuille électronique (paypal). Selon un entretien réalisé par l'Eco avec la direction générale de la société d'automatisation des transactions interbancaires et monétiques (SATIM), tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique

A/ Paiement par mandat CCP

Le paiement par mandat ccp s'effectue à la poste et dans toutes les postes algériennes adressées au nom du site. Pour cela, il suffit de partir à la poste, demander à verser sur un compte et vous aurez entre vos mains un formulaire à remplir avec les informations du compte CCP du site. Après avoir payé vous aurez un reçu d'opération qu'il faut envoyer par mail pour conclure la vente³⁰.

B/ Paiement par chèque

Le chèque est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire. Il est peu coûteux et très répandu dans le monde³¹.

Le chèque est un titre de paiement par lequel le titulaire d'un compte (appelé tireur) donne ordre à son banquier, désigné par le mot tiré, de payer soit à lui-même, soit en faveur d'un tiers, dénommé bénéficiaire un montant déterminé à prélever sur les fonds ou le crédit dont il dispose chez ce banquier. Le client peut disposer, comme il l'entend, de l'argent en dépôt à son compte. Il peut retirer tout ou une partie des fonds pour lui-même. Il peut aussi demander à la banque d'utiliser une partie de son avoir chez elle pour régler un tiers.

²⁹www.algerie360.com, consulté le 03/05/2017.

³⁰www.guiddini.com, consulté le 02/05/2017.

³¹www.eftg-dz.com, consulté le 03/05/2017.

C/ Paiement à la livraison

L'acheteur paye sa facture d'achat au moment même de la réception du colis. Cette méthode est accessible à tout le monde et elle n'oblige pas la possession d'un compte. En contrepartie, le vendeur et l'acheteur doivent se rencontrer, et ce type de paiement est accessible juste pour le produit physiques³².

D/ Paiement par virement bancaire

Un virement bancaire est une opération de transfert de fonds d'un compte à un autre. Il s'effectue électroniquement entre deux comptes bancaires, qui ne sont pas nécessairement tenus dans la même agence ou la même banque.

Un virement bancaire est toujours initié par le titulaire du compte à débiter, également appelé l'émetteur du virement ou le donneur d'ordre. La personne qui reçoit l'argent sur son compte est appelée le bénéficiaire. Le transfert de fonds est effectué électroniquement. Cette opération exige pour la banque émettrice de connaître les coordonnées bancaires précises du compte bénéficiaire.

E/ Paiement par carte CIB

La carte CIB est une carte interbancaire, elle permet à son titulaire de régler ses achats auprès de différents commerces. C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire.

F/ Paiement par ePay.dz

Il s'agit du premier site de traitement des données liées au paiement sur Internet en Algérie. Le paiement électronique est une prestation de service en ligne qui repose sur une solution électronique sécurisée via Internet et qui assure de manière instantanée, 24h/24 et 7j/7, le paiement à partir d'un téléphone portable ou via Internet. Ce système permet de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et vendre en ligne ou encore régler ses factures sans se déplacer, cette carte a été mise en service le 12 avril 2012³³.

³²www.guiddini.com, consulté le 02/05/2017.

³³www.ue.katowice.pl, consulté le 04/05/2017.

Pour cela, il suffit de créer un compte en s'inscrivant gratuitement sur le site www.epay.dz qui est disponible en langue arabe et française afin de toucher le plus grand nombre de clients. Le rechargement de se compte s'effectue grâce à l'achat des cartes prépayées disponibles dans plusieurs points de vente à l'échelle nationale. C'est le montant contenu dans le compte qui servira à payer les achats en ligne. Epay.dz se rémunère grâce au prélèvement d'une commission de 3 à 5% sur chaque transaction³⁴.

Des solutions propres à la culture algérienne sont développées par ce premier système de paiement électronique multi canal (Internet-mobile).

II-5 Le projet du m-paiement

Le paiement mobile est une solution proposée par le ministère algérien de la poste et des technologies de l'information et de la communication (MPTIC) , et cela sans être obligé de passer pour le paiement électronique qui a fait un grand retard par rapport aux pays qui ont adopté le commerce électronique.

Pour envisager une telle solution, une réelle volonté politique devrait exister. Et cela implique une négociation avec les opérateurs mobiles, qui devrait toucher des commissions sur chaque transaction, et des discussions avec les banques afin qu'elles développent les technologies adaptées.

Pour que le paiement mobile soit utilisable, les commerçants doivent aussi jouer le jeu et se mettre à jour en possédant les terminaux adéquats. Se pose ensuite la question de sécurisation des données, puisque l'essor de cette nouvelle technologie est largement bridé par les doutes des utilisateurs qui ne se sentent pas à l'aise avec ce type de paiement dématérialisé.

Le ministre délégué a fait savoir qu'un groupe de travail a été installé pour étudier la faisabilité de l'utilisation du téléphone mobile comme moyen de paiement à partir de 2018³⁵.

Section 03 : Le commerce électronique au Maroc

L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication a donné lieu à une nouvelle forme de commerce orientée vers les transactions électroniques. Ainsi, on

³⁴www.startupsalgeriennes.wordpress.com, consulté le 04/05/2017.

³⁵www.algerie-eco.com, consulté le 07/05/2017.

s'oriente de plus en plus vers un échange axé essentiellement sur les valeurs immatérielles à travers des réseaux numériques qui ignorent les frontières. Le Maroc montre la volonté de hisser le niveau du commerce électronique à la place qu'il devrait occuper, notamment à l'échelle régionale, continentale et pourquoi pas mondiale, à travers l'infrastructure technologique et les moyens humains mis en place

III-1 Les TIC au Maroc

Dès le début des années 1990³⁶, le Maroc a pris conscience de l'importance des télécommunications et des TIC pour son avenir. En effet, le contrat programme 1993-1997 conclu entre l'Etat et l'ONPT (Office National des Postes et Télécommunications) a eu le mérite d'engager le Maroc dans un processus d'extension et de modernisation de ses réseaux des télécoms. De plus, la réflexion menée dès 1995 au sein de l'initiative « Maroc Compétitif », a abouti en 1996 à la définition de stratégies de développement de la compétitivité pour quatre grappes, dont l'électronique et les technologies de l'information. Cette réflexion a débouché sur la formulation de plusieurs orientations concrètes pour la dynamisation de ce secteur. Par ailleurs, et conformément aux Hautes Directives Royales, le Maroc entrepris une restructuration du secteur grâce à l'adoption de la loi 24-96 en août 1997 qui a permis de lancer une première étape de libéralisation du secteur des télécommunications qui s'est traduite notamment par :

- La création de l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT).
- La création de deux nouvelles entités, Maroc Telecom en tant que société anonyme chargée du développement et de l'exploitation des réseaux et services de télécommunications et Poste Maroc en tant qu'établissement public chargé du développement et de l'exploitation des réseaux et services postaux et financier
- La création de deux nouvelles entités, Maroc Telecom (Itissalat Al Maghrib) et Poste Maroc (Barid Al Maghrib).
- L'octroi de nouvelles licences télécoms.

D'autre part, plusieurs initiatives ont été prises par le Gouvernement marocain en termes de gouvernance de la politique de la Société de l'Information

³⁶www.fr.scribd.com, consulté le 07/05/2017.

III-2 Le marché de l'Internet au Maroc

Avec un parc avoisinant les 17,6 millions d'abonnés, à fin 2016³⁷, le marché de l'Internet confirme sa tendance haussière en réalisant un taux de croissance annuelle de plus de 17,9%. Cette bonne performance s'est répercutée positivement sur le taux de pénétration de l'internet qui a atteint 50,4% de la population à fin 2016³⁸.

Les abonnés à Internet mobile domine, toujours le marché avec plus de 89,77% du parc global à fin 2016, le parc d'abonnés s'élève à environ 15,8 millions une hausse de 18,6% par rapport à 2015³⁹.

Outre l'internet mobile, l'accès à internet ADSL s'améliore également. Le parc des abonnés ADSL a connu en 2016 une croissance annuelle de plus de 8,56%, il s'élève à près de 1,23 million d'abonnés.

III-3 Régulation et réglementation des TIC

Le secteur des télécommunications est régulé au Maroc par l'ANRT (Agence Nationale de Régulations des Télécommunications) qui est une agence performante et autonome, créée en 1997 suite à des réformes et restructurations dans le secteur des télécommunications. L'ANRT est dotée de larges prérogatives. Le conseil des ministres a adopté trois décrets les renforçant davantage. L'objectif étant de renforcer la mission de l'ANRT, pour intégrer, outre la veille à la concurrence, la possibilité de trancher et arbitrer les litiges, afin de pouvoir évoluer dans un environnement concurrentiel loyal.

III-4 Les principales infrastructures et institutions mises en place pour cadrer le commerce électronique au Maroc:

Les autorités marocaines ont mis en place des organisations et des institutions qui assurent le bon déroulement des opérations du commerce électronique dans le pays, nous allons présenter ces organismes

³⁷www.medias24.com, consulté le 06/05/2017.

³⁸ Idem

³⁹Rapport de l'ANRT, consulté le 06/05/2017.

A°/ l'ANRT (Agence Nationale de Régulations des Télécommunications)

L'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT) a pour mission de participer à la préparation des actes législatifs et réglementaires régissant le secteur des télécommunications. L'Agence dispose des attributions nécessaires pour élaborer de sa propre initiative ou à la demande de l'autorité gouvernementale compétente, les propositions visant à adapter le cadre juridique, économique et sécuritaire dans lequel s'exercent les activités de télécommunications⁴⁰.

B°/ Le centre monétique interbancaire

Le CMI est un opérateur de place incontournable qui joue un double rôle dans le domaine du e-commerce. D'abord, il est un acquéreur des e-Marchands: il signe les contrats d'adhésion au e-Paiement avec eux, ce qui leur permet de recevoir des règlements par cartes Visa, Mastercard en contrepartie d'achat de biens ou de services par leurs clients internautes.

Son deuxième rôle consiste à la gestion des transactions électroniques. À ce titre, il traite le routage des demandes d'autorisations vers les émetteurs marocains ou étrangers et la compensation des transactions confirmées avec ces mêmes acteurs. Il adresse les règlements aux comptes bancaires des e-Marchands et transmet à ces derniers des relevés monétiques quotidiens par email⁴¹.

C°/ Maroc Télécommerce

Créé en 2001⁴² à l'initiative de grandes banques, Maroc Télécommerce se spécialise dans le commerce électronique. Sa mission consiste à : mettre à la disposition des entreprises une infrastructure technologique sécurisée leur permettant de vendre leurs produits et services sur Internet aussi bien au Maroc que dans d'autres pays. De plus, en partenariat avec de grandes banques de la place, Maroc Télécommerce propose aux entreprises, ainsi qu'à leurs clients acheteurs, des solutions de paiement en ligne selon des procédés standard.

Maroc Télécommerce offre de différentes prestations : création et exploitation de sites marchands, intégration de sites existants, administration de l'espace commercial, identification et certification, gestion des transactions, gestion des paiements, services marketing.

⁴⁰<https://www.anrt.ma/>, consulté le 06/05/2017.

⁴¹www.log.ma, consulté le 06/05/2017.

⁴²www.maroctelecommerce.com, consulté le 10/05/2017.

D°/ La commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel (CNDP)

La CNDP à caractère personnel est une nouvelle entité dont l'existence légale émane de l'article 27 de la loi 09-08 relative à la protection des personnes. Cette instance rattachée au premier ministre a pour vocation de veiller au respect des dispositions de cette nouvelle loi et recevoir les plaintes des personnes concernées par la protection de leurs données personnelles.

La CNDP dispose quasiment d'un pouvoir d'investigation et de contrôle pour traquer les infractions liées à la loi 09-08⁴³.

E°/ L'Association Marocaine pour le e-commerce et les services en ligne

AMECSEL Fondée en 2009⁴⁴, l'Association Marocaine pour le E-Commerce et les Services en Ligne est la première association entièrement dédiée au commerce électronique et services en ligne au Maroc. Elle s'engage à protéger les intérêts des cyber-consommateurs marocains, et rassemble un ensemble d'entreprises dont l'intérêt est de réguler le secteur pour un développement sain et durable des services en ligne.

III-5 Les Principales lois du e-commerce au Maroc

Le commerce électronique au Maroc est réglementé par deux lois principales :

✓ La loi n° 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques :

Un mois après la permission pour le paiement par Internet au Maroc en Octobre 2007⁴⁵, il y a eu adoption du Dahir n°1-07-129 portant promulgation de la loi n° 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques. Les principaux apports de cette loi sont :

- L'équivalence entre les documents établis sur papier et sur support électronique.
- Reconnaissance des moyens de preuve sous forme électronique : l'écrit électronique est admis en preuve au même titre que l'écrit sur support papier, à la double condition de pouvoir identifier la personne dont il émane et que son intégrité soit assurée lors de son élaboration et sa conservation.

⁴³www.cndp.ma, consulté le 10/05/2017

⁴⁴www.amecsel.com, 10/05/2017.

⁴⁵<http://www.fnem.org>, consulté le 12/05/2017

- Définition légale de la signature électronique et l'équivalence entre elle et la signature manuscrite.

- Fixer le cadre juridique applicable aux opérations effectuées par les prestataires des services de certification électronique ainsi que les règles à respecter par ces derniers.

✓ **La loi 09-08 relative à la protection des données personnelles :**

Toujours dans le cadre de renforcer son dispositif juridique relatif au commerce électronique, et en vue de se conformer aux standards internationaux dans le domaine de la confiance numérique, le Maroc s'est doté récemment de la loi 09-08, relative à la protection des personnes physiques contre le traitement abusif de leurs données à caractère personnel. La règle d'or prévue par cette loi est la nécessité du consentement préalable. Autrement dit, le traitement des données à caractère personnel ne peut être effectué que si la personne concernée a donné son consentement formel. Outre le consentement, la nouvelle loi accorde et garantie à chaque personne le droit d'accéder aux bases contenant leurs données personnelles, de s'opposer à certains traitements, de demander la rectification des données erronées ou la suppression des données périmées.

Par ailleurs, il faut souligner qu'avec l'adoption de la loi 09-08, le Maroc se place parmi les premiers pays arabes et africains disposant d'un système de protection aussi complet, et se positionne parmi les destinations sûres du point de vue de la circulation des données personnelles. Certes, l'utilisation des NTIC ne peut être que bénéfique aux activités économiques, toutefois cette utilisation n'est pas exempte de risques. Aujourd'hui Internet est devenu synonyme de bonnes affaires, mais c'est aussi un réseau planétaire qui échappe à toute souveraineté comme en témoigne la cybercriminalité devenue de plus en plus accrue et menaçante à travers le monde.

Le Maroc est aujourd'hui plus conscient des risques du cyberspace. Il est convaincu que la promotion du e-commerce ne se limite pas au développement d'infrastructure technologiques, mais aussi tributaire d'un dispositif juridique solide susceptible de créer un environnement favorable pour que le commerce électronique puisse évoluer dans un contexte sécurisé aussi bien pour l'administration et les entreprises, que pour le consommateur. C'est

dans cette logique que le législateur marocain s'est doté récemment des lois 53-05 et 09-08 précitées⁴⁶.

III-6 La stratégie nationale e-Maroc :

« Chaque jour qui passe nous apporte son lot de nouveautés. Parmi les éléments les plus marquants de ces changements, la mutation des systèmes de production et des modèles de consommation, l'émergence des NTIC, et le développement rapide des services qui vont amplifier la mondialisation, la globalisation des marchés ,et l'internalisation des acteurs » a déclaré le Roi Hassan II.

Face à cette révolution, le Maroc se trouve dans la nécessité de préconiser une stratégie reposant essentiellement sur les NTIC. C'est dans cette optique que vient s'inscrire la stratégie nationale e-Maroc lancée en Janvier 2005⁴⁷. Cette stratégie est venue assoir les bases d'une société de l'information et combler le fossé numérique pour permettre au Maroc de réussir le rattrapage technologique et économique et résorber le retard enregistré dans le domaine des autoroutes de l'information.

III-6-1 Les objectifs de la stratégie e-Maroc :

La stratégie e-Maroc s'articule autour de deux objectifs majeurs fortement liés :

- Réduction de la fracture numérique
- Positionnement du Maroc au niveau international dans le domaine des NTIC Leur réalisation implique les actions suivantes :

A/ La généralisation des NTIC :

- Garantir l'égalité des chances de tous les citoyens dans l'accès à l'information et au savoir et leur large diffusion afin d'assurer le développement rapide et équilibré de notre société ainsi que la cohésion sociale.
- Elargir les communications en milieu rural, pour appuyer la politique de désenclavement du monde rural.

⁴⁶Idem

⁴⁷<https://fr.scribd.com>, consulté le 12/05/2017.

➤ Généraliser l'apprentissage des NTIC à l'Ecole et dans la formation; afin d'améliorer l'efficacité du système d'éducation et de formation, et de former des citoyens aptes à s'insérer dans la société de l'information et du savoir.

B/ L'Accélération de la libéralisation et de la concurrence :

➤ Promouvoir une concurrence effective et dynamique dans le secteur, afin d'assurer la fourniture de services de qualité, compétitifs, diversifiés et adaptés aux besoins des utilisateurs et du marché.

➤ Promouvoir la coopération et le partenariat entre les secteurs publics et privés, en vue de mobiliser tous les moyens pour assurer le développement rapide et accéléré des technologies de l'information.⁴⁸

III-6-2 Les actions de la stratégie e-Maroc :

Cette stratégie est fondée sur le développement des usages des NTIC et détaille un ensemble d'actions et mesures à travers 5 grands chantiers fondamentaux :

- Gouvernance, Administration et Collectivités locales
- Economie et Entreprise.
- Commerce Electronique.
- Education, Formation, Recherche et Culture.
- Société et Généralisation des NTIC.

Dans le domaine du Commerce électronique, cette stratégie comprend particulièrement les actions suivantes :

- Impulser la diffusion et l'intégration des NTIC auprès de l'ensemble des entreprises et du tissu économique et plus particulièrement les PME
- Promouvoir et encourager les entreprises innovantes liées à la nouvelle économie
- Instaurer un cadre de promotion du commerce électronique
- Impulser son développement
- Activer l'adoption et la promulgation des textes spécifiques instaurant un cadre réglementaire de promotion et de développement du commerce électronique (les textes

⁴⁸ Idem.

sur les messages de données, la signature électronique, la protection des données nominatives et la protection de la propriété intellectuelle).

- Créer un organisme national de certification pour la fourniture et l'authentification de la signature électronique.
- Créer, au moins, une place de marché (B2B) pour l'achat et la fourniture de biens et services par le recours au commerce électronique.

Dès son élaboration, et depuis son lancement en janvier 2005, la stratégie nationale e-Maroc a pu bénéficier du consensus des différents acteurs intervenant dans le secteur des NTIC (départements gouvernementaux, comités en place, secteurs privés et sociétés civiles).

Cette stratégie repose sur une volonté politique et une détermination de mener une action et un effort continus à long terme pour se hisser aux exigences de la société de l'information. Ce qui lui a permis de devenir un modèle de référence comme en a témoigné la tenue au Maroc de la plus haute conférence mondiale sur les télécommunications. C'est grâce à cette stratégie que le Maroc a pu faire des avancées significatives dans le domaine des NTIC notamment en ce qui concerne l'introduction de ces technologies dans l'économie et la société marocaine.⁴⁹

Conclusion

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

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

⁴⁹ Idem.

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

Chapitre III

Introduction

Afin d'appliquer une politique économique, quel que soit sa dimension, les Etats ont intérêt de revenir sur les théories des économistes qui ont étudié les différents domaines économiques, et cela a pour objectif de prendre des décisions optimales pour le bon déroulement de la sphère économique du pays.

D'autre part, et pour la même finalité, les pays en retard ont intérêt d'étudier les pays qui ont déjà réussi dans leur prises de décision concernant les domaines recherchés et cela pour le gain de temps et pour une meilleur mise en œuvre.

Dans cette section, nous essayerons de faire une comparaison sur le commerce électronique entre le Maroc, et l'Algérie, vu que le Maroc connaît un réel essor en termes de commerce électronique au moment où l'Algérie affiche un réel retard en termes de ce domaine. Cette comparaison nous permettra de souligner les entraves et de tirer quelques idées susceptibles de développer le commerce électronique en Algérie.

Section 1 : étude comparative sur le commerce électronique entre l'Algérie et le Maroc

En tenant compte des données du marché du commerce électronique nous allons essayer de faire une comparaison entre l'Algérie, et le Maroc.

I-1Le marché des TIC

Les nouvelles technologies d'information et de communications sont le premier axe du commerce électronique, puisque sans les TIC, l'e-commerce est dans l'impossibilité d'avoir lieu. Donc notre comparaison se portera sur ce point.

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

Tableau n°1: Comparaison du marché des TIC entre l'Algérie et le Maroc en 2016

Pays Indicateurs	Algérie			Maroc		
Année	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Participation des TIC dans le PIB	2,9%	4%	6%	6%	7%	8%
Classement mondiale en termes des TIC	114	112	103	110	99	96
Indice de développement des TIC (IDI)	3,45	3,74	4,40	3,87	4,26	4,60

Source : réaliser par nous-mêmes à partir du rapport de l'UIT et de l'ARPT

Selon le rapport de l'Union International des Technologies de l'Information et de la Communication (UIT), l'Algérie se classe en 2016 à la 103^{ème} position dans le domaine des TIC, soit 9 places gagnées par rapport à 2015 et 11 places gagnées par rapport à 2014, avec un indice de développement qui égale à 4,40¹ en 2016, 3,74 en 2015 et 3,45 en 2014, avec un taux de participation dans le PIB de 2,9% en 2014, 4% en 2015 et de 6% en 2016².

Le Maroc occupe le 96^{ème} rang mondial en 2016, soit 3 place gagnées par rapport à 2015 et 14 places gagnées par rapport à 2014, avec un indice de développement qui égale à 3,87 en 2014, 4,26 en 2015 et 4,60 en 2016, avec un taux de participation de 6% en 2014, 7% en 2015 et 8% en 2016.

¹<https://www.itu.int/>, consulté le 01/05/2017

² Rapport de 2016 de l'ARPT, consulté le 01/05/2017

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

Tableau N°2 : Evolution du nombre d'utilisateurs Internet en Algérie et au Maroc de 2013 à 2016 :

Années Pays			2013	2014	2015	2016
Maroc	Nombre d'abonné Internet	Mobile	4 938 628	9 091 749	13 313 320	15 800 000
		Fixe	837 545	877 274	1 157 680	1 230 000
	Abonnés internet		5 776 173	9 969 023	14 471 000	17 030 000
	Télé densité Internet (%)		17,58	29,39	42,09	49,07
Algérie	Nombre d'abonné à Internet	Mobile	1 038 700	8 592 309	16 744 935	26 679 543
		Fixe	1 297 868	1 518 629	1 838 492	2 859 157
	Abonnés internet		2 336 568	10 110 938	18 583 427	29 538 700
	Télé densité Internet (%)		6,5	24,85	46,9	71,17

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les rapports : de l'ARPT et de l'ANRT

En Algérie, le parc abonné Internet est passé de 2 336 568 adhérents dont 1 038 700 Abonnés internet mobile en 2013 à 10 110 938 abonnés dont 8 592 309 abonnés mobile et 1 518 629 abonnés fixe en 2014, puis le marché de l'Internet a connu une nette progression par rapport aux années précédentes, Cette progression est due essentiellement au lancement des services de l'Internet mobile 3G et de la 4G LTE fixe au début de l'année 2014. Ainsi, le parc abonné Internet est passé en 2015 à 18 583 427 dont 16 744 935 millions d'abonnés enregistrés pour l'Internet mobile.

Le nombre total d'abonnés souscrits à l'internet fixe et mobile a atteint 29,54 millions d'abonnés à fin décembre 2016, soit une augmentation de 10,64 millions d'abonnés par rapport à l'année précédente. Cette situation s'explique principalement par la migration des abonnés GSM vers les réseaux 3G et 4Gt. Quant à la répartition de ce parc par réseau, il convient de signaler que 90,32% sont des abonnés internet mobiles (26,680 millions abonnés), et 9,68%

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

d'abonnés internet fixe, avec une télé densité internet globale de 71,17% en 2016, contre 46,9% en 2015. Cette évolution s'explique notamment par la progression du parc abonné 3G et 4G fixe et mobile³.

Au Maroc, avec un parc avoisinant les 5,8 millions d'abonnés à fin 2013. Les abonnés à l'Internet mobile 3G dominent le marché de l'Internet avec une part de 85,5% du parc global. Le parc abonné à l'ADSL s'élève ainsi à 837 545 d'abonnés. En 2014 avec un parc avoisinant 10 millions d'abonnés, le marché de l'Internet enregistre un taux de croissance de 72,59%, cette hausse a eu des répercussions positives sur le taux de la télé densité Internet qui a atteint presque 29,5% à fin 2014. Les abonnés à Internet mobile 3G dominent toujours le marché de l'Internet avec un taux de 90,12% du parc global en 2014.

Avec un parc avoisinant les 14,5 millions d'abonnés à fin 2015, le marché de l'Internet confirme sa tendance haussière en réalisant un taux de croissance annuelle de plus de 45%, avec une télé densité de 42,75%, le nombre d'abonnés mobile s'élève à environ 13,34 millions, une hausse de 48,5% par rapport aux données de 2014, outre l'Internet mobile, l'accès à Internet ADSL s'améliore également, le parc des abonnés à l'ADSL a connu en 2015 une croissance annuelle de plus de 15% passant de 982.829 en 2014 à 1.131.694 abonnés.

Le parc global des abonnés Internet s'est établi à plus 17 millions en 2016, affichant un taux de croissance annuelle de 17,9% en réalisant une télé densité de 50,4%. Le parc internet mobile, qui s'est établi à 15,8 millions d'abonnés, marque une progression annuelle de 18,6%. Celui de l'ADSL enregistre également une croissance annuelle de 8,56% et s'établit à près de 1,23 million d'abonnés⁴.

I-2 Le commerce électronique

Au Maroc, et en Algérie, le commerce électronique ne connaît pas le même niveau d'évolution, les différentes données nous renseignent sur le commerce électronique dans les 2 pays.

³ Rapport de 2016 de l'ARPT, consulté le 01/05/2017

⁴ Rapport de 201 de l'ANRT, consulté le 01/05/2017

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

Tableau n°3 : la comparaison du commerce électronique en chiffre entre le Maroc, et l'Algérie :

Pays	Maroc			Algérie		
Comparaison						
Année	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Nombre de site	255	967	1857	30	62	250
Nombre de transaction par carte (en million)	0,714	1,25	1,67	0,45	0,68	0,92
Cartes émises (en million)	8	9,2	9,8	1,06	1,08	1,09
Nombre de DAB	5024	5476	5 895	534	800	1160
Nombre de TPE	20000	28000	38000	2 904	3000	5000

Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données récoltées des sites :
www.maroctelecommerce.com, www.Eldjazaircom.dz, www.lavieeco.com.

Les données du e-commerce, communiquées par le Centre monétique interbancaire (CMI) révèlent qu'au Maroc il y a de plus en plus de cartes bancaires en circulation en passant de 8 million de cartes émises en 2011 à 9,8⁵ million en 2013 soit une évolution de 22,8%, ces cartes ont totalisé un nombre de 1,67⁶ million de transactions en 2013 contre 1,25 million de transactions en 2012, et 0,714 million en 2011.

Tout comme le nombre croissant de transactions réalisées à partir des cartes bancaires, le nombre de commerçants équipés en terminaux de paiement électroniques (TPE) ne cesse de croître. Le Centre monétique interbancaire (CMI) recense environ 38 000 commerçants équipés en terminaux de paiement électronique en 2013 contre 28000 en 2012 et 20000 en 2011⁷.

Concernant le nombre de Distributeurs Automatiques de Banque, le Maroc a atteint un nombre de 5024 DAB en 2011, contre 5476 DAB en 2012. L'élargissement du réseau DAB

⁵www.medias24.com consulté le 29/04/2017

⁶www.maroctelecommerce.com 29/04/2017

⁷www.lavieeco.com, consulté le 29/04/2017

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

s'est poursuivi avec l'installation de 419 nouveaux DAB en 2013, permettant au réseau d'atteindre un nombre de 5895 DAB durant l'année 2013⁸.

Quant au nombre de sites marchands, le Maroc compte 1857 sites marchands affiliés au Centre Monétique Interbancaire (CMI), contre 967 sites en 2012 et 255 sites en 2011⁹.

En ce qui concerne l'Algérie, elle compte 1,09 millions de cartes CIB émises qui totalisent 0.92 millions de transactions pour l'année 2013, contre 1,08 millions de cartes pour 0,68 millions de transactions en 2012 et 1,06 million de cartes pour 0,45 millions de transactions effectuées en 2011.

Le réseau DAB en Algérie compte 534 DAB installés en 2011 pour ensuite atteindre le nombre de 800 DAB en 2012 et 1160 DAB en 2013¹⁰. Concernant le nombre de TPE (terminaux de paiement électronique), l'Algérie compte 5000 TPE disponibles pour l'année 2013, contre 3000 TPE en 2012 et 2904 TPE en 2011. Le nombre de sites marchands a atteint 250 sites en 2013, contre 62 sites en 2012 et 30 sites en 2011¹¹.

Tableau n°4 : La comparaison en termes de sites entre l'Algérie et le Maroc pour l'année 2015

Sites	Guiddini	Jumia Maroc
Indicateurs		
Nombre de visite	1 800 000	6 000 000
Chiffre d'affaire	90 000 dollars	14,6 million dollars
Commission	10%	De 7 à 25%
Nombre de transaction	18 000	1 800 000
Nombre de travailleurs	40	200

Source : réalisé par nous d'après les données des sites : www.lavieeco.com,
www.usinenouvelle.com, www.group.guiddini.com

Au Maroc, Jumia Maroc est le premier site e-commerce, dédié au shopping des grandes marques de Fashion& High-tech, il compte environ 6 millions de visiteurs pour l'année

⁸ www.maroctelecommerce.com, consulté le 29/04/2017

⁹ www.lavieeco.com, le 29/04/2017

¹⁰ www.Eldjazaircom.dz, le 29/04/2017

¹¹ Bimensuel l'Eco, N° 61 du 1^{er} au 15 mars 2013, consulté le 01/05/2017

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

2015¹², il a réalisé 1,8 millions de transactions avec un chiffre d'affaire de 14,6¹³ millions de dollars. Ce site prélève des commissions allons de 7 à 25%¹⁴, pour ce qui est du nombre de travailleurs le site compte 200 travailleurs en 2015¹⁵.

En Algérie, Guiddini.com est un site e-commerce Algérien de vente de tous types de produits, il compte pour l'année 2015 1,8 millions de visiteurs, il a réalisé 18 000 transactions avec un chiffre d'affaire de 90 000 dollars. Le site prélève des commissions de 10% et compte 40 travailleurs en 2015¹⁶.

D'après les données du tableau, nous constatons que les sites marchands au Maroc sont plus développés qu'en Algérie et que les citoyens marocains sont plus adaptés au commerce électronique que les citoyens algériens.

I-3 Les organismes régissant sur le commerce électronique

L'activité du commerce électronique au Maroc est surveillée et encadrée par la Fédération Nationale du E-commerce au Maroc (FNEM), qui est une organisation étatique qui étudie toutes les entreprises qui activent dans ce domaine. FNEM réalise des études et des statistiques sur l'e-commerce au Maroc afin d'entirer des difficultés et des insuffisances pour but d'améliorer ce type de commerce.

A côté du FNEM, on trouve d'autres organisations comme : le Centre monétique interbancaire (CMI) qui est spécialisé dans les solutions d'encaissement et de paiements électroniques¹⁷, La Commission Nationale de contrôle de la protection des Données à caractère Personnel (CNDP) est chargée de vérifier que les traitements des données personnelles sont licites, légaux et qu'ils ne portent pas atteinte à la vie privée, aux libertés et droits fondamentaux de l'homme. La Commission est formée de personnalités connues pour leur impartialité, leur probité morale et leurs compétences dans les domaines juridiques, judiciaires et informatiques¹⁸, et l'Association Marocaine pour le e-commerce et les services en ligne (AMECSEL), elle s'engage à protéger les intérêts des cyber-consommateurs marocains, et rassemble un ensemble d'entreprises dont l'intérêt est de réguler le secteur pour un développement sain et durable des services en ligne.

¹² www.lavieeco.com, consulté le 01/06/2017

¹³ www.usinenouvelle.com, consulté le 01/06/2017

¹⁴ www.lavieeco.com, consulté le 01/06/2017

¹⁵ www.usinenouvelle.com, consulté le 01/06/2017

¹⁶ www.group.guiddini.com, consulté le 01/06/2017

¹⁷ www.agenceecofin.com, consulté le 02/05/2017

¹⁸ www.cndp-maroc.org, consulté le 02/05/2017

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

En Algérie, aucune organisation ou association est mise en place pour cette finalité. La plus grande preuve c'est que le chiffre élémentaire sur le commerce électronique en Algérie reste inconnu malgré son lancement en 2010. Certains sites marchands n'ont pas pu résister dans cette activité tels que, nechrifenet.com et buynet.com, cela est dû principalement au manque d'aide pour l'amélioration de ce domaine. En Algérie, le nombre de sites marchands, le nombre de cyberacheteurs, le montant du panier moyen et le chiffre d'affaires du commerce électronique sont tous des chiffres que personne n'en a la moindre idée, et cela est causé principalement par l'absence de ce genre d'organisme.

I-4 Le cadre réglementaire sur le commerce électronique

Les règles sur le commerce électronique au Maroc ont pour objectif la création d'un climat de confiance entre les intervenants du commerce électronique et pour protéger les cyberacheteurs et sécuriser le paiement en ligne, le cadre juridique marocain est basé sur des lois de l'union européenne sur le commerce électronique et les lois type de la CNUDCI, ainsi d'autres articles afin d'assurer un bon déroulement du commerce électronique dans le pays.

Quant à l'Algérie, on note l'absence d'un cadre juridique pour légaliser les transactions en ligne. Les sites algériens dans le domaine pratiquent le commerce électronique dans l'informel et sans une vraie protection pour le cyberacheteur et pour les sites marchands, les deux seuls articles présents qui ont une relation avec le domaine sont ceux sur la signature électronique et sur le registre de commerce électronique.

Section 02 : Les entraves au développement du commerce électronique en Algérie et les solutions mises en place pour son lancement

Afin d'assurer un bon développement du commerce électronique, il est nécessaire de déterminer les grands problèmes qui empêchent ce développement, puis trouver des solutions pertinentes afin d'aller très vite dans ce domaine.

II-1 Les entraves au commerce électronique en Algérie

Le non développement du commerce électronique en Algérie est dû sans doute, aux problèmes rencontrés lors de son adoption. Nous essayerons de présenter les principales entraves qui empêchent son développement.

A°/ L'abandon du programme national de la relance de l'économie numérique

La première fois que le gouvernement algérien a voulu établir une véritable politique nationale pour l'économie numérique date de 2008¹⁹. Le ministère chargé des TIC a pris l'initiative d'organiser plusieurs rencontres avec les différents acteurs concernés pour l'élaboration de la stratégie « e-Algérie 2013 ».

Deux ans après la date initialement prévu pour la mise en œuvre totale de toutes les actions du programme, aucun bilan officiel n'a été publié. En effet le projet a connu un grand échec, les experts qui ont participé dans son élaboration parlent d'un taux de réalisation qui ne dépasse pas les 30%.

Malheureusement, aucune autre stratégie n'a été mise en place, le ministère chargé des TIC continue d'appliquer les recommandations du projet « e-Algérie 2013 », rebaptisé pour devenir « e-Algérie ».

B°/ Une infrastructure pas suffisamment développée

Le développement d'une économie numérique et de l'activité économique, est dépendant des infrastructures. On ne peut pas parler d'une économie numérique si on n'a pas une infrastructure numérique forte

Un exemple qui démontre que l'Algérie accuse un retard en matière d'infrastructures, au mois d'octobre 2015, l'Algérie a connu une panne géante d'Internet, pendant plus d'une semaine le pays était coupé du reste du monde à cause d'une rupture d'un câble sous-marin qui transportait 80% de la bande passante de l'Algérie. Comme on l'a déjà évoqué précédemment, le World Economic Forum dans son rapport de 2016 sur les évolutions réalisées par les pays en matière des TIC, l'Algérie est classé à la 103^e place sur 175 pays, soit 9 places gagnées par rapport à l'année 2015. Mais cela n'a pas permis à l'Algérie de sortir de la zone des pays les plus faibles dans le domaine des TIC. L'Algérie n'est pas au stade du développement des infrastructures et de l'émergence des compétences.

C°/ La réglementation et la législation

Des spécialistes en droit des TIC affirment que « la révolution numérique en Algérie est d'abord juridique avant d'être technique ». En effet l'Algérie connaît un grand vide juridique

¹⁹www.blog.economie-numerique.net, consulté le 04/05/2017

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

dans le domaine des TIC, la législation algérienne n'a pas encore mis à jour ses lois pour réglementer les nouvelles activités liées au commerce électronique.

A part la loi relative à la prévention et à la lutte contre les infractions (loi n°09-04 du 05 aout 2009) liées aux TIC (cybercriminalité) et celle adoptée début 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électronique (loi n°15-04 du 11 février 2015)²⁰, les autres projets de lois annoncés par le gouvernement n'ont pas encore vu le jour, comme c'est le cas avec la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique...etc. Le gouvernement ne semble pas presser d'adopter, ni de mettre en œuvre ces lois.

D°/ Manque de communication

L'Etat algérien ne communique pas et ne sait pas promouvoir, ni mettre en avant ses projets. Dans le domaine des TIC, plusieurs actions et stratégies d'aide et d'accompagnement pour réussir la transition numérique des PME algériennes sont passées inaperçues, le meilleur exemple en ce sens est le Fond d'Appropriation des Usages et du Développement des TIC (FAUDTIC), proposé dans le cadre du programme e-Algérie, ce fond est destiné à accorder un financement total ou partiel aux projets initiés par toute personne morale de droit public ou privé (administration, association et surtout les PME), de nature à promouvoir les usages et le développement des TIC. Sept ans après sa création, le taux d'exploitation de ce fond n'a pas dépassé les 10%. En plus de la complexité des procédures administratives, la mauvaise communication des services concernés a joué un rôle dans ce faible taux d'exploitation, la plupart des entrepreneurs et investisseurs ignorent l'existence de ce fond.

Un autre exemple concerne le faible taux d'utilisation du paiement par carte qui ne représente que 1% des transactions bancaires²¹. L'Algérie compte 1,4 million porteurs de cartes de paiement en 2015, dont seulement 25% sont active en retrait et en paiement²². Ces chiffres montrent que les algériens sont encore à leurs habitudes de mode de paiement et ne sont pas encore prêt à faire confiance au paiement par carte bancaire. Là aussi les institutions concernées n'ont fait aucune campagne d'information et de sensibilisation pour encourager les citoyens à utiliser ce nouveau mode de paiement et pour répondre à leurs craintes.

²⁰ www.fr.slideshare.net, consulté le 04/05/2017

²¹ www.giemonetique.dz, consulté le 04/05/2017

²² Idem

E°/ Absence d'une réelle volonté politique

En surfant sur les différentes actions que mènent les ministères et organismes étatiques dans le domaine des TIC, on s'aperçoit vite du manque d'implication de l'Etat et de l'absence d'une réelle volonté politique de développer l'économie numérique en Algérie. On remarque aussi que les différents ministères n'avancent pas à la même vitesse, au moment où le ministère de l'intérieur s'apprête à finaliser le chantier de l'administration électronique, ceux des finances et du commerce accusent un grand retard pour réglementer le secteur du commerce électronique et pour trouver un cadre légal aux différentes solutions de paiement électronique.

F°/ Un système bancaire non compatible

Le système bancaire algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel. Ainsi que le fonctionnement des établissements financiers algériens se fait d'une manière tout à fait traditionnelle. Mais la majorité des établissements financiers reste rigides et inefficaces, en plus quand une économie n'est pas bancarisée, le paiement électronique reste une tâche difficile²³.

En Algérie la carte bancaire reste encore un moyen de retrait et elle est timidement utilisée comme moyen de paiement. Pour cause, elle requiert une réorganisation du système bancaire et informatique. L'immense majorité des transactions est actuellement payée par un moyen tout à fait traditionnel dans la vente à distance. Le consommateur communique le numéro et la date d'expiration de sa carte bancaire au marchand qui les stocke dans un fichier et les transmet à sa banque pour que le débit ait lieu.

Pour envoyer ses références le consommateur doit remplir un formulaire proposé par le marchand et l'envoyer directement sur le Web.

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

- ✓ Un vendeur indélicat peut débiter une somme supérieure à celle qui était prévue ;
- ✓ Les informations relatives à la carte peuvent être anticipées par un fraudeur ;
- ✓ Le vendeur ne dispose d'aucune garantie sur la solvabilité de l'acheteur ;

²³www.santodji.blogg.org, consulté le 04/05/2017

- ✓ La carte bancaire ne permet pas les transactions inférieures à un certain montant.

G°/ Le retard dans la transmission et l'insécurité des transactions

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

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

- ✓ L'absence d'un véritable contrôle ;
- ✓ L'absence de spécialistes capables de maîtriser et mettre en sécurité les flux bancaires.
- ✓ L'utilisation de nouvelles techniques de gestion bancaire (logiciels, applications...) est très médiocre²⁴.

H°/ Un déficit en compétences dans le domaine du commerce électronique

Il n'y a pas d'établissements qui assurent des formations dans le domaine du e-commerce. Le retard par les méthodes et les conditions d'enseignement qui n'encouragent pas l'usage des TIC qui est un facteur explicatif important, en effet, si le citoyen algérien n'est pas préparé par le système éducatif qui doit le doter de connaissances et capacités à évoluer dans une société de l'information, il sera en décalage par rapport à son environnement lorsqu'il se dirigera vers la vie professionnelle²⁵.

I°/ Les habitudes des consommateurs

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

- ✓ L'usage du commerce à proximité et l'habitude de fréquenter un magasin et faire confiance au gérant ;

²⁴www.santodji.blogg.org, consulté le 04/05/2017.

²⁵www.elwatan.com, consulté le 05/05/2017.

- ✓ Des degrés d'autonomie : aide du commerçant ou contrôle des parents pour les jeunes.
- ✓ Les traditions sociotechniques telles que : relation à la modernité, aisance et confiance dans l'argent numérique notamment, sont quasiment inexistantes ;
- ✓ Le degré d'acceptation du risque vis-à-vis de la perte ou du vol de la carte de paiement électronique est très minime ;

J°/ L'incompétence et l'analphabétisme numérique

Un grand nombre de la population algérienne est incapable de manipuler un micro-ordinateur et n'ont pas la moindre idée sur la navigation Internet. Comment donc parler de commerce électronique dont le processus oblige les clients à réaliser des transactions qui exigent de faire des démarches et remplir un formulaire.

K°/ Manque de services en ligne

Bien que plusieurs sites du commerce électronique aient pris place sur la toile, les services offerts ne semblent pas attirer l'attention de beaucoup de consommateurs. En outre, ces sites ne sont que des vitrines qui exposent les produits et les services avec un paiement électronique qui reste encore traditionnel.

II-2 Les actions à entreprendre pour propulser le commerce électronique en Algérie

Afin de promouvoir le commerce électronique et rattraper le retard cumulé par l'Algérie dans ce domaine, des mesures doivent être mises en place, à la fois par l'Etat et par les entreprises.

II-2-1 Les mesures que doit prendre l'Etat

L'Etat est d'abord prié d'agir sur lui-même, de se mettre en ligne pour gagner en efficacité, faire réaliser des économies aux entreprises et les inciter à échanger de manière électronique entre elles. L'Etat doit jouer un rôle de soutien d'initiatives : il peut mettre en relation, faire savoir, coordonner... Les principales mesures que doit prendre l'Etat :

A°/ Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique et sécuriser les transactions

La conclusion du contrat électronique nécessite des facilitations de la part de l'Etat, il est donc impératif d'adapter un texte juridique qui régit cette conclusion de contrat, ainsi

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

garantir au client qu'il est protégé de toutes sortes de dérogations sur les clauses du contrat. Sur ce point, les priorités concernent²⁶ :

✓ La signature électronique

Pour être pleinement exploité, les potentialités du commerce électronique supposent que des solutions satisfaisantes soient apportées, en matière d'authentification, de sécurité et de confidentialité des transactions. Pour cela, l'Algérie a adopté la loi n°15-04 du 11 février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électronique.

✓ La protection du consommateur

En l'absence d'un cadre juridique devant régir le fonctionnement du commerce électronique, le consommateur s'expose aux différents risques : d'arnaque, divulgation des données personnelles, et en plus aux dommages pouvant porter préjudice à sa santé²⁷

Les consommateurs doivent pouvoir bénéficier, des mêmes garanties d'informations loyales et complètes en matière de commerce électronique que dans un environnement traditionnel.

Il est donc nécessaire d'instaurer un cadre réglementaire afin d'assurer une protection efficace au consommateur, d'organiser et développer les transactions commerciales.

B°/ Favoriser la création d'entreprises dédiées spécialement au commerce électronique

Cette entreprise assure le rôle du serveur d'authentification des clients et le contact entre les marchands Web et les cyberconsommateurs ainsi que la liaison avec les serveurs d'autorisation des banques. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre ces différentes parties.

Le rôle de cette entreprise est aussi de mettre en place un système d'intermédiation destiné à s'assurer que toutes les transactions sont sécurisées et enregistrées. Toutes les relations avec les établissements bancaires sont mises en œuvre par le serveur de paiement de l'entreprise, qui vérifie à la fois l'authentification des correspondants ainsi que leurs validités²⁸.

²⁶www.santodji.blogg.org, consulté le 05/05/2017

²⁷www.lecourrier-dalgerie.com, consulté le 07/05/2017

²⁸www.santodji.blogg.org, consulté le 07/05/2017

C°/ Accompagner la transformation numérique des entreprises

Les aides de l'Etat ne se limitent pas qu'aux solutions de financement, mais aussi à l'accompagnement des entreprises pour réussir la transition numérique de leurs activités. Le ministère de développement industriel et de la promotion de l'investissement à travers l'Agence National de Développement de la PME « **ANDPME** » a défini un plan intitulé PNMAN-PME (Plan National de Mise à Niveau des PME), il s'agit d'un processus continu d'apprentissage, de réflexion, d'information et d'acculturation, en vue d'acquérir des attitudes nouvelles, des réflexes et des comportements d'entrepreneurs, et des méthodes de management dynamiques et innovantes²⁹.

D°/ La modernisation du système bancaire

La modernisation du système bancaire se fait à travers l'accélération de la circulation de l'information entre les différentes institutions financières et tous les organes administratifs par la création des réseaux intranet pour chaque secteur et des réseaux internes à chaque institution

Le commerce électronique peine à se développer en Algérie, en grande partie, à cause de l'habitude prise, depuis toujours, par les algériens de régler tous leurs achats en espèces.

Un autre gros problème entrave, lui aussi, et considérablement, le développement du commerce électronique en Algérie, c'est celui du non convertibilité de la monnaie nationale, le dinar, qui fait que toute ambition d'internationalisation d'un site E-Commerce se heurte à d'innombrables obstacles juridiques, monétaires, bureaucratiques...à même de décourager tout entrepreneur même des plus volontaristes et des plus courageux.

E°/ Garantir la clarté et la neutralité de l'environnement douanier et fiscal

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

²⁹www.fr.slideshare.net, consulté le 07/05/2017

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

Ajoutons également la certitude juridique de l'absence des charges supplémentaires sur les nouvelles formes du commerce par rapport à la formes traditionnelles, et définir les situations où des taxes indirectes, ou une double taxation pourrait survenir³⁰.

F°/ Développement des TIC

Le développement du e-commerce nécessite une bonne plateforme en matière des TIC et du service Internet. Les principales actions que doit entreprendre l'Etat pour assurer ce développement :

- ✓ Assurer la connexion de toutes les régions du pays au réseau de télécommunication ;
- ✓ Créer au moins un nœud Internet dans chaque ville et développer les communications locales ;
- ✓ Encourager la formation dans les techniques de production de serveurs d'informations de type Web, en communication en utilisant les technologies d'Internet et en sécurisant l'information ;
- ✓ Inciter les administrations et les institutions publiques à assurer les services d'informations aux citoyens par le biais d'Internet³¹.

G°/ Organisation des rencontres et salons

Afin de développer le commerce électronique en Algérie, des acteurs du secteur économique et des TIC ont pris l'initiative d'organiser plusieurs rencontres et salons autour de l'industrie informatique et numérique qui regroupent tous les professionnels algériens en la matière. Ces salons sont souvent sous le patronage du ministère de la Poste et des TIC, on peut citer entre autre : Le SIFTECH : le Salon International du Futur Technologique, MED-IT EL DJAZAIR : le salon international sur les technologies de l'information réservé aux professionnels du secteur IT, ALGERIA 2.0 : Le carrefour des professionnels des TIC et du Web en Algérie, Cluster numérique : un regroupement de plusieurs acteurs du domaine des TIC afin de développer l'économie numérique³².

³⁰www.santodji.blogg.org, consulté le 07/05/2017

³¹www.algermedina.com, consulté le 09/05/2017

³²www.fr.slideshare.net, consulté le 09/05/2017

II-2-2 Les mesures que doit prendre les entreprises

De leur côté, les entreprises sont au cœur du commerce électronique d'une manière globale, donc elles sont considérées comme un acteur influençant le développement du e-commerce en Algérie. Donc de même les entreprises sont tenues de prendre des mesures nécessaires pour le développement de cette activité.

A°/ L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique

Pour séduire l'internaute, il faut offrir de nombreuses références et livrer vite. Sur le Web, le consommateur s'attend à avoir un choix au moins aussi large que dans un magasin traditionnel. Une offre abondante permet de se démarquer de la concurrence. Une recette payante sur le net est d'offrir des produits spécifiques. Mais il faut prendre en considération qu'un catalogue étouffé nécessite un stock élevé si on veut livrer rapidement.

B°/ La préservation du contrat humain

Pour faire du commerce sur Internet, le contrat humain demeure indispensable pour plusieurs raisons : la complexité des offres, les attentes des clients et leurs réticences à payer en ligne.

Jouer la transparence est une condition essentielle et primordiale afin de lutter contre la peur de fraude. Les entreprises doivent prendre des mesures pour protéger les données personnelles et les expliquer aux internautes afin de gagner leur confiance.

C°/ L'assurance du suivi de la commande

Etre transparent sur l'état de ses stocks, respecter ses engagements de livraison et permettre le suivi de la commande sont des éléments clés. Le premier des outils disponibles sur le net : l'e-mail, qui permet de confirmer la réception de la commande et de signaler le moment où celle-ci va être expédiée et ce en temps réel. Les clients peuvent se connecter et taper à tout moment leurs numéros de commande, pour connaître l'avancement de cette dernière.

D°/ La fidélisation de la clientèle

Ce qui coûte le plus cher dans le commerce électronique grand public, c'est l'acquisition des clients. L'entreprise est amenée à tout faire pour les fidéliser. Première mesure à prendre : récupérer l'adresse électronique des visiteurs, ensuite leur renvoyer régulièrement avec leur accord une lettre d'information.

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

L'idéal est d'envoyer automatiquement les relances adaptées au goût de chaque consommateur. La création d'un club, la proposition au meilleur client des services (promotions, cartes postales électroniques...) et récompenser le parrainage de nouveau venus par des remises supplémentaires qui peuvent se révéler efficace³³.

Conclusion

Après avoir comparé le commerce électronique en Algérie par rapport à son pays voisin le Maroc, nous confirmons que l'Algérie accuse un grand retard dans le domaine du commerce électronique.

D'après les données récoltées, le Maroc réalise plus de 1,67 millions de transactions en 2013 pour 9,8 millions de cartes bancaires émises, contrairement à l'Algérie qui ne génère que 0,92 millions de transactions pour 1,9 millions de cartes émises.

En ce qui concerne la plate-forme des sites marchands, le Maroc compte plus de 1857 sites en 2013 qui assurent le paiement électronique puisqu'ils sont affiliés à la plateforme Maroc Télécommerce, l'Algérie ne compte que 250 sites marchands.

Quant au chiffre d'affaire du e-commerce au Maroc, il est estimé à 23 milliards de Dirham Marocain en 2013, dont les 1,67 millions de transactions via les cartes bancaires ont réalisé un chiffre de 1,4 milliards Dirham Marocain. En Algérie, même si certains sites marchands assurent le paiement par carte bancaire (exemple : Guiddini), ce mode de paiement reste pratiquement absent et les citoyens algériens préfèrent régler leurs transactions par un mode pratiquement traditionnel (paiement à la livraison)

En Algérie le domaine de commerce électronique ne représente rien en termes d'activités réelle, il est encore dans ces débuts et loin du marché marocain. Les transactions électronique en Algérie restent informelles en raison de l'absence d'un cadre juridique qui légalise ce domaine ce qui constitue un grand obstacle à son développement.

Pour que le pays avance dans ce domaine, il lui faut une réelle volonté politique pour garantir les infrastructures de base du e-commerce.

³³www.santodji.blogg.org, consulté le 09/05/2017

Conclusion générale

Conclusion générale

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

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

Les recherches que nous avons menées au premier chapitre, nous ont démontré que le commerce électronique est un phénomène qui s'est rapidement imposé dans le monde en réalisant des chiffres d'affaires de plus en plus croissants et que contrairement au commerce international, le commerce électronique représente un avantage pour les petites et moyennes entreprises de devenir des multinationales. Nous avons également constaté que les pays développés sont les leaders des transactions électroniques.

Quant au deuxième chapitre, nous avons constaté que l'Algérie connaît actuellement un essor technologique grâce à ses stratégies de développement des TIC (e-Algérie 2013, projet de Technoparc de Sidi abdellah). Nous avons également constaté que le commerce électronique en Algérie existe à un stade embryonnaire malgré l'existence de certains sites marchands tels que Guiddini.com, Batolis.com qui tente de tirer vers le haut cette nouvelle pratique.

Enfin, dans le troisième chapitre en premier lieu on a effectué une comparaison entre l'Algérie et le Maroc en terme des TIC et du commerce électronique, et d'après les données on a constaté que malgré le nombre important d'abonnés à internet en Algérie soit de 29 millions d'abonnés en 2016, mais au niveau des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) l'Algérie reste moins développée que le Maroc qui compte moins d'abonnés à Internet, soit de 17 millions d'abonnés en 2016. Mais le Maroc devance l'Algérie au classement mondiale des TIC de 07 places.

En termes de commerce électronique, le Maroc a réalisé un nombre de 1,67 millions de transactions et comptait 1857 sites marchands en 2013 contrairement à l'Algérie qui ne

Conclusion générale

comptait que 250 sites marchands qui a engendré 0,92 millions de transactions pour l'année 2013.

En deuxième lieu, nous nous sommes penché sur la problématique qui consiste à identifier les obstacles qui freinent le développement du commerce électronique en Algérie. Et d'après les recherches effectuées, nous avons constaté que les vrais problèmes qui empêchent ce développement résident dans la volonté d'instaurer ce mode d'échange commercial sur Internet à cause de l'absence d'une volonté politique de développer l'économie numérique, le manque de compétences dans le domaine du commerce électronique, le système bancaire non compatible, l'absence d'un cadre juridique qui légalise ce domaine ce qui confirme notre première hypothèse. Ainsi les infrastructures qui ne sont pas suffisamment développées constituent également un frein, ce qui justifie notre deuxième hypothèse. Egalement les consommateurs algériens qui ont du mal à se détacher de leurs anciennes habitudes et à s'adapter à ce nouveau mode de commerce, ce qui confirme notre troisième hypothèse.

Afin de faire face à une telle situation, l'Etat algérien ainsi que les entreprises doivent entreprendre des mesures tel que : favoriser la création d'entreprises dédiées spécialement au commerce électronique, l'instauration d'un cadre juridique, la modernisation du système bancaire, la préservation du contrat humain....

Le commerce électronique est appelé, dès maintenant à être l'un des moteurs de l'économie nationale. C'est une force positive qui peut modifier l'implication des gens dans la société, que ce soit en tant que citoyen, consommateurs, travailleurs ou entrepreneurs.

Nous tenons à souligner que l'accès à des données fiables et correctes a constitué une limite à notre travail. En dépit de notre effort de recherche et de l'importance et l'utilité de ce sujet, la documentation traitant ce sujet était très modeste voire inexistante, ce qui a rendu notre tâche difficile.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. Andrea Goldstein et David O'connor, Commerce électronique et développement, OCDE : centre de développement, France, 2002.
2. Bertrand, L. Emmanuel, C. Michel, B. « e-marketing de la banque et de l'assurance », 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2000.
3. Isaac.H, E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 1ère édition : Pearson Education, Paris, 2008.
4. Scott, S. Michel, M, « l'entreprise compétitive au future », Edition d'organisation, Paris, 1995.

Rapports, revus et article

1. Bimensuel l'Eco, N° 61 du 1^{er} au 15 mars 2013.
2. CNUCED, « La cyber législation et réglementation comme moyen de renforcer le commerce électronique : étude de cas et enseignements tirés de l'expérience » rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, 2015.
3. Global Cross-border B2C E-commerce 2014.
4. Marc Bacchetta, Patrick Löw, Aaditya Mattoo, Ludger Schuknecht, Hannu Wager et Madelon Wehrens, le commerce électronique et le rôle de l'OMC : dossier spécial. 2000.
5. MERCERON Sébastien, « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet » apparu dans la revue INSEE PREMIÈRE N° 771, AVRIL 2001,
6. Modern Spice Routes, the Cultural impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, 2014.
7. OCDE, Evdokia M, et Le Bris F, « Trade Cost: what have we learned a Synthesis Report », 2013.
8. OCDE, rapport sur le commerce électronique, « conséquences et défis pour la politique économique », 2006.
9. OMC, « WTO reports leveling of new G20 Trade restriction, but stock pile grows », 2015.

10. Rapport de « Global Express Association », Genève, Janvier 2016.
11. Rapport de l'ARPT (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
12. Abtoy, A. « enjeux de l'utilisation des TIC », université de Abdelmalek Essadi, 2004.
13. Nawet R, « taking a look at different type of e-commerce », Al-Azhhar university, le caire, 2011
14. Abdelouahab Makhloufi, Matouk Belattaf : le commerce électronique en Algérie, vers de nouvelles formes de vente en ligne.

Mémoire

1. Boubaker Nobel El Houssine, Cours : Le Commerce Electronique et Le Paiement sur Internet, Master spécialisé : Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur de Gestion de Sousse, Tunisie, 2003.
2. SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, Développement et Régulation du Commerce Electronique, Mémoire de Master : Droit des Médias et des Télécommunications, université Aix Marseille, 2013.

Sites internet

1. Www.agenceecofin.com.
2. Www.algerianembassy.ru.
3. Www.algerie360.com.
4. Www.algerie-eco.com.
5. Www.algeriesite.com.
6. Www.algermedina.com.
7. Www.amecsel.com.
8. Www.anrt.ma.
9. Www.cndp.ma.
10. Www.cndp-maroc.org.
11. Www.dia-algerie.com.
12. Www.dspace.univ-km.dz.
13. Www.edipoutous.fr.
14. Www.eftg-dz.com.
15. Www.Eldjazaircom.dz.
16. Www.elwatan.com.
17. Www.fnem.org.

18. Www.foad-mooc.auf.org.
19. Www.fr.scribd.com.
20. Www.fr.slideshare.net.
21. Www.giemonetique.dz.
22. Www.guiddini.com.
23. Www.Huffpostmaghreb.com.
24. Www.itu.int.
25. Www.journaldunet.com.
26. Www.lavieeco.com.
27. Www.lecourrier-dalgerie.com.
28. Www.Liberte-algerie.com.
29. Www.log.ma.
30. Www.Made-in-algeria.com.
31. Www.Manifest.univouargla.dz.
32. Www.maroctelecommerce.com.
33. Www.mauriclageron.com.
34. Www.medias24.com.
35. Www.nticweb.com.
36. Www.oqlf.gouv.qc.ca.
37. Www.pme-dz.com.
38. Www.prezi.com.
39. Www.santodji.blogg.org.
40. Www.slideplayer.fr.
41. Www.startupsalgeriennes.wordpress.com.
42. Www.tomshardware.fr.
43. Www.topteny.com.
44. Www.ue.katowice.pl.
45. Www.Ummto.dz.
46. Www.uncitral.org.
47. Www.visa.fr.
48. Www.wizishop.fr.
49. Www.x2i.fr.

Liste des figures

Figure n°1 : Les meilleurs sites marchands au niveau mondial.....	P19.
Figure n°2 : les principaux marchés du e-commerce dans le monde.....	P21.
Figure N° 3 : Les 13 axes du programme e-Algérie 2013	P31.

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Comparaison du marché des TIC entre l’Algérie et le Maroc en 2016 **P50.**

Tableau N°2 : Evolution du nombre d’utilisateurs Internet en Algérie et au Maroc de 2013 à 2016 **P51.**

Tableau n°3 : la comparaison du commerce électronique en chiffre entre le Maroc, et l’Algérie **P53.**

Tableau n°4 : La comparaison en termes de sites entre l’Algérie et le Maroc pour l’année 2015 **P54.**

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralité sur le commerce électronique.....	3
Introduction	3
Section 1 : Concepts de base liés au commerce électronique	3
I-1 Evolution des TIC (Technologies de l'information et de communication)	3
I-2 Définition des TIC	5
I-3 Historique de commerce électronique	5
I-3-1 L'échange de données informatisées (EDI) comme point de départ.....	6
1-3-1-1 Première époque, les années 60.....	6
I-3-1-2 Deuxième époque, les années 80	6
I-2-2 Passage de l'EDI vers le e-commerce	6
I-4 Définition du commerce électronique	7
A°/Définition de l'OCDE	7
B°/Définition de l'AFTEL (Association française du télématique et multimédia)	7
I-5 Les différents types d'échanges du commerce électronique	8
A°/ Commerce électronique d'entreprise à entreprise (Business to Business, B to B)	8
B°/ Le commerce électronique d'entreprise à consommateur (B to C)	9
C°/ Commerce électronique de consommateur à consommateur (C to C)	9
D°/ Commerce électronique de consommateur à entreprise (C to B)	9
E°/Commerce électronique d'entreprise à administration (B to A).....	10
F°/Commerce électronique de consommateur à administration (C to A)	10
I-6 les modes de paiement du commerce électronique.....	10
I-6-1 Définition du paiement électronique	10
I-5-2 Les modes de paiement électronique.....	11
A°/Par carte bancaire.....	11
B°/Transfer de compte à compte	11
D°/Les chèques électroniques	11
E°/L'E-Carte Bleue	12

I-7 Les avantages et les inconvénients du commerce électronique.....	12
I-7-1 Les avantages du commerce électronique	12
I-7-1-1 Les avantages du commerce électronique pour l'entreprise	12
I-7-1-2 Les avantages du commerce électronique pour le client	13
I-7-2 Les inconvénients du commerce électronique.....	13
I-7-2-1 Les inconvénients du commerce électronique pour l'entreprise.....	13
I-7-2-2 Les inconvénients du commerce électronique pour le client	14
Section 2 : L'impact du e-commerce sur l'économie	14
II-1 Incidences économiques du e-commerce	14
II-1-1 Conséquences sur les coûts et les prix	14
II-1-2 Conséquence sur la concurrence	15
II-1-3 Conséquence sur la fiscalité.....	15
II-1-4 Conséquence sur le marché du travail.....	15
II-2 Les motifs de la non-adoption du commerce électronique.....	15
II-3 les retombées économiques du commerce électronique sur les industries utilisatrices	16
A°/ L'incidence sur les intermédiaires	16
B°/ L'effet touche à la structure du marché	16
C°/ Le commerce électronique peut modifier la structure d'une entreprise et des secteurs économiques.....	16
D°/ Facilite la pénétration des marchés, profitant ainsi des petites et moyennes entreprises ..	17
E°/ La baisse des coûts de transactions stimule la concurrence, au niveau tant national qu'international	17
Section 3 : Le commerce électronique dans le monde	17
III-1 Le e-commerce international	18
III-2 Les meilleurs sites marchands au niveau mondial	19
III-3 Les principaux marchés du commerce électronique dans le monde.....	20
III-4 Les obstacles du e-commerce international	22
III-5 La réglementation internationale du commerce électronique	22
III-5-1 L'application des lois de la CNUDCI.....	23
III-5-2 La protection du consommateur	23
III-5-3 La protection des données en ligne et la vie privée	23
III-5-4 La lutte contre la cybercriminalité.....	24
III-6 L'intérêt du passage au commerce électronique pour une économie	24

Conclusion.....	25
Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie et au Maroc.....	26
Introduction	26
Section 1 : L'état des TIC en Algérie.....	26
I-1 L'historique de l'Internet en Algérie	26
I-2 L'évolution du marché de l'Internet en Algérie	28
I-3 Le marché de la téléphonie fixe et mobile en Algérie	28
I-4 Les stratégies de développement des TIC en Algérie.....	28
I-4-1 L'élaboration de la stratégie e-Algérie 2013.....	28
II-4-2 Le projet de Technoparc de Sidi Abdellah.....	31
I-5 Le numérique dans la législation algérienne	32
Section 2 : Le commerce électronique en Algérie	34
II-1 La réalité du commerce électronique en Algérie.....	34
II-2 Les formes de vente en ligne utilisées par certains sites d'e-commerce en Algérie	35
II-3 Le système de paiement électronique algérien.....	36
II-4 Les modes de paiements d'e-commerce en Algérie.....	37
A°/ Paiement par mandat CCP	37
B°/ Paiement par chèque	37
C°/ Paiement à la livraison	38
D°/ Paiement par virement bancaire.....	38
E°/ Paiement par carte CIB	38
F°/ Paiement par ePay.dz	38
II-5 Le projet du m-paiement	39
Section 3 : Etat des lieux du commerce électronique au Maroc	39
III-1 Les TIC au Maroc	40
III-2 Le marché de l'Internet au Maroc.....	41
II-3 Régulation et réglementation des TIC.....	41
II-4 Les principales infrastructures et institutions mises en place pour cadrer le commerce électronique au Maroc	41
A°/ ANRT (Agence National de Régulations des Télécommunications)	42
B°/ Le centre monétique interbancaire	42

C°/ Maroc télécom	42
D°/ La commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel.....	43
E°/ L'association marocaine pour l'e-commerce et les services en ligne	43
III-5 Les principales lois d'e-commerce au Maroc	43
III-6 La stratégie nationale e-Maroc.....	45
III-6-1 Les objectifs de la stratégie e-Maroc	45
A/ La généralisation des NTIC.....	45
B/ L'Accélération de la libéralisation et de la concurrence	46
III-6-2 Les actions de la stratégie e-Maroc	46
Conclusion.....	47
Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie	49
Introduction	
Section 1 : Etude comparative sur le commerce électronique entre l'Algérie et le Maroc	49
I-1 Le marché des TIC	49
I-2 Le commerce électronique.....	52
I-3 Les organismes régissant sur le commerce électronique.....	54
I-4 Le cadre réglementaire du le commerce électronique	56
Section 2 : Le développement du commerce électronique : entraves et Solutions	56
II-1 Les entraves au commerce électronique.....	56
A°/ L'abandon du programme national de relance de l'économie numérique	57
B°/ Une infrastructure faible	57
C°/ Le numérique dans la législation algérienne : un grand vide juridique	57
D°/ L'Algérie, un Etat qui ne sait pas communiquer	58
E°/ Absence d'une réelle volonté politique.....	59
F°/ Un système bancaire non compatible	59
G°/ Le retard dans la transmission et l'insécurité des transactions	60
H°/ Un déficit en compétence dans le domaine du commerce électronique	60
I°/ Les habitudes des consommateurs	60
J°/ L'incompétence et l'analphabétisme numérique	61
K°/ Manque de service en ligne	61
II-2 Les actions à entreprendre pour propulser le commerce électronique en Algérie	61
II-2-1 Les mesures que doit prendre l'Etat.....	61

A°/ Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique et sécuriser les transactions	61
B°/ Favoriser la création d'entreprises dédiées spécialement au commerce électronique	62
C°/ Accompagner la transformation numérique des entreprises	63
D°/ La modernisation du système bancaire	63
E°/ La création d'une monnaie électronique	63
F°/ Développement des TIC	64
G°/ Organisation des rencontres et salons	64
II-2-2 Les mesures que doit prendre les entreprises	65
A°/ L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique	65
B°/ La préservation du contrat humain	65
C°/ L'assurance du suivi de la commande	65
D°/ La fidélisation de la clientèle	65
Conclusion	66
Conclusion générale	67
Bibliographie	69
Liste des figures	
Liste des tableaux	

Résumé

A partir du 19^{ème} siècle, les transactions commerciales commencent à s'adapter à l'apparition des nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, notamment l'Internet. Donnant ainsi naissance à une nouvelle pratique commerciale qu'on dénommera « commerce électronique ».

L'Algérie trouve des difficultés à développer ce domaine qu'elle a adopté que tardivement. Cette problématique est l'axe de notre travail dans ce mémoire, ou nous avons essayé de faire une comparaison entre l'Algérie et le Maroc afin de confirmer le retard causé par le pays dans le domaine vu l'expérience et le développement du commerce électronique au Maroc, et à en tirer des solutions.

Les conclusions auxquelles nous sommes arrivées, confirment le retard que connaît l'Algérie en termes de commerce électronique.

Mots clé : commerce électronique, e-commerce, TIC, Algérie.

Abstract :

From the 19th century, commercial transactions began to adapt to the emergence of new information and communication technologies, notably the Internet. Giving birth to a new commercial practice that will be called "e-commerce".

Algeria finds it difficult to develop this area which it adopted only belatedly. This issue is the focus of our work in this paper, where we tried to make a comparison between Algeria and Morocco in order to confirm the delay caused by the country in the field given the experience and development of e-commerce In Morocco, and to find solutions.

The conclusions we have reached confirm Algeria's delay in terms of e-commerce.

Keywords: Electronic commerce, e-commerce, ICT, Algeria.