

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة سعيدة – د. الطاهر مولاي –

Université Saïda – Dr Tahar Moulay –

Faculté des langues



MEMOIRE

Présenté pour l'obtention du **Diplôme de MASTER 2 en Français**

Spécialité : Science de la langue

Par : BENAMARA Yacine

LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

Soutenu, le / 05 / 2023, devant le jury composé de :

M/Mme/Melle	Grades	Président
M/Mme/Melle MHENNI Nawel	Grades	Encadreur
M/Mme/Melle	Grades	Examineur
M/Mme/Melle	Grades	Examineur
M/Mme/Melle	Grades	Examineur

2022 / 2023

Remerciements

Avant tout, on remercie « DIEU », le tout-puissant qui m'a donné le courage, la volonté et la patience pour réaliser ce travail.

J'exprime mes profonds remerciements à mon encadreur, MHENNI Nawel pour sa patience, sa confiance, son encouragement, et son œil critique qui nous a été très précieux pour structurer le travail et pour améliorer la qualité des différentes sections de notre mémoire,

La pertinence de ses remarques et la qualité de ses conseils nous ont aidé à progresser et ont fait de cette travail un véritable processus d'apprentissage et une expérience intéressante et riche, nous lui remercions vivement.

*Nos vifs remerciements vont aux **membres du jury** pour avoir accepté d'examiner ce travail.*

*Un grand merci à **mes parents** qui nous ont construites avec amour et attention, élevées dans le respect et le partage et inculquées des valeurs morales comme l'abnégation et la volonté. Ce travail correspond à l'aboutissement d'une partie de leur éducation. Je suis extrêmement fière de les remercier pour tout cela. J'espère que vous trouverez ce travail à la hauteur de vos sacrifices.*

*Je remercie également tous **mes amis**, qui m'ont énormément soutenues, pour les moments de complicité et fous rires. Je souhaite à chacun(e) plein de réussite et de bonheur.*

*Enfin. **A tous mes proches, familles, sœurs et cousines** qui m'ont accompagnées durant cette période, qui ont partagé mes avancées et qui m'ont soutenues également dans les moments de doutes.*

Dédicaces

*Avant tous, je remercie **Dieu** source de toute connaissance.*

Que ce travail témoigne de mes respects :

***Ma chère mère**, que nulle dédicace ne pourrait exprimer mon respect, mon amour et ma considération pour tous ses sacrifices et ses concessions et ce, pour mon instruction et mon bien-être.*

***Mon cher père**, mon modèle, sur qui j'ai puisé ma force et ma détermination, je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance. Que ce modeste travail soit le fruit de vos innombrables sacrifices.*

Puisse Dieu, le très haut, vous accordé santé, bonheur et longue vie.

***Mes sœurs et mes frères**, qui eux aussi m'ont encouragée à leur façon et qui arrivent toujours à me faire rire dans les moments de déprime.*

Mes chères amies avec lesquelles j'ai passé des années inoubliables.

YACINE



SOMMAIRE

Table des matières

LISTE DES TABLEAUX :	9
LISTE DES FIGURES :	9
RESUME.....	10
ABSTRACT:.....	10
INTRODUCTION GENERLE :	1
OBJECTIF DU TRAVAIL :	4
PROBLEMATIQUE :	4
HYPOTHESES :	4
METHODOLOGIE DE RECHERCHE :	5
CHAPITRE I : APERÇU CONCEPTUELLE SUR LE COMMERCE ELECTRONIQUE	7
Introduction :	7
1) Généralités sur le commerce électronique :	7
1.1. Définition et évolution du commerce électronique :	7
1.1.1. Définition du commerce électronique :	7
A°/Définition de l'OCDE	8
B°/Définition de l'AFTEL (Association française du télématique et multimédia)	8
1.1.2. Historique & Evolution du commerce électronique :	9
a. Historique du commerce électronique :	9
b. L'évolution du commerce électronique	10
1.2. Les formes et les caractéristiques du commerce électroniques :	13
1.2.1. Les formes :	13
a) Business to business.....	14
b) Business to consumer.....	15
c) Business to Administration.....	15
d) Business to employer	16

e) Consumer to consumer	16
1.2.2. Les caractéristiques :	17
1.3. Les conséquences du commerce électronique :	18
1.3.1. Conséquence sur les prix	19
1.3.2. Conséquence sur la concurrence et la politique de la concurrence	19
1.3.3. Conséquence sur la fiscalité	20
1.3.4. Conséquence en matière d'emploi et de marché du travail	22
1.4. Les enjeux du commerce électronique :	22
1.4.1 Les enjeux économiques :	23
☐ Enjeux microéconomiques	23
☐ Enjeux macroéconomiques	24
1.4.2 Une propagation internationale :	25
1.4.3 Une évolution exceptionnelle du nombre des sites marchands :	25
1.5. Les motivations :	26
A. Prix	26
B. Gain de temps	26
C. Absence d'affluence	26
D. Absence de vendeur	26
E. Comparaison	27
F. La livraison à domicile	27
Conclusion :	27
CHAPITRE II : L'EVOLUTION DU COMMERCE ELECTRONIQUE DANS COMMERCE MONDIALE	30
Introduction :	30
1. Le commerce électronique dans le monde :	31
☐ Les principaux marchés du commerce électronique dans le monde	31
1.1. Le commerce électronique en Europe :	33
1.2. Le commerce électronique en Afrique :	35
1.3. Le commerce électronique en Asie :	36

1.4.	Le commerce électronique en Amérique :	37
1.4.1.	Le commerce électronique aux Etas unies :	37
1.4.2.	Le commerce électronique au Canada :	39
1.4.3.	Le commerce électronique en Amérique Latine :	40
	Conclusion :	41
	CHAPITRE III : Partie pratique, cas d'étude : JUMIA	43
	Introduction :	43
1.	Présentation de l'organisme d'accueil « Groupe Jumia »:	43
2.	Organigramme du groupe Jumia :	45
3.	Présentation de la filiale « Jumia Algérie » :	45
4.	Présentation et organisation du service « Jumia Market »	46
5.	Le processus de vente sur Jumia.....	50
5.1.	Etude de processus de vente sur Jumia Market	51
5.1.1.	Acquisition des vendeurs :	51
5.2.	Création de contenu :	52
5.3.	Communication des objectifs aux départements Marketing	54
5.4.	Politique de distribution :	54
	• Le drop Shipping	54
	• Jumia express.....	54
5.5.	La gestion financière :	54
5.6.	Le service client : département service client :	55
5.6.1.	Les procédures de réclamation de vendeur :	56
5.6.2.	Comment faire pour désigner un représentant ?	56
5.7.	Présentation du sous service FMCG :	56
5.7.1.	Présentation du fonctionnement du sous-département FMCG :	57
5.8.	Autres situations fréquentes :	59
5.8.1.	Politique tarifaire :	59
5.8.2.	Le mode vacances :	59

5.8.3. Rupture de stock	60
6. Le processus d'achat sur Jumia :	61
6.1. Analyse du site Jumia.dz :	61
6.2. Méthodes de la transaction électronique :	63
6.3. Les étapes d'achats chez Jumia Food :	64
7. Analyse et discussion du questionnaire :	64
7.1. CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DE POPULATION	64
Conclusion :	68
CONCLUSION GENERALE	70
BIBLIOGRAPHIE :	73
ANNEXES :	78

LISTE DES TABLEAUX :

Tableau 1: Histoire du e-commerce dans le monde	13
Tableau 2: Evolution du commerce électronique par zone géographique	32
Tableau 3: Les tops 5 pays européens.....	35
Tableau 4: Commerce interentreprises aux États-Unis : chiffre d'affaires, recettes et transactions.....	38
Tableau 5: La fiche technique de Jumia Algérie.....	46

LISTE DES FIGURES :

Figure 1: Le commerce électronique.....	9
Figure 2: Le Minitel.....	10
Figure 3: Différence formes du e-commerce.....	14
Figure 4: Les différentes formes du e-commerce	17
Figure 5: Les meilleurs sites marchands au niveau mondial	27
Figure 6: Les principaux marchés du e-commerce dans le monde.....	31
Figure 7: Chiffre d'affaires de l'e-Commerce B to C en Europe de 2013 à 2018.....	34
Figure 8: Présentation de l'organisme d'accueil.....	44
Figure 9: Organigramme du groupe Jumia	45
Figure 10: Organigramme des services Jumia en Algérie	46
Figure 11: Diagramme organisation du service « Jumia Market »	47
Figure 12: Diagramme organisation de Jumia Algérie	57
Figure 13: Achat en ligne	65
Figure 14: Fréquence d'achat en ligne	67

RESUME

Le commerce électronique connaît un essor considérable ces dernières années dans le monde et notamment en Algérie. Son principal avantage est la réduction de la distance entre les producteurs et les consommateurs. Le but de notre travail est de dresser un état actuel du e-commerce et de ses évolutions. Il étudie le comportement de quelques entreprises du e-commerce et tente d'analyser le comportement du consommateur face au e-commerce. La perception, l'attitude et le comportement des consommateurs face au commerce électronique sont des facteurs essentiels pour la mise en œuvre d'une stratégie du marketing digital. C'est dans cette optique qu'on a réalisé une enquête exploratoire auprès d'un échantillon de 117 Algériens. Elle a permis d'évaluer le comportement des consommateurs sur le web et d'identifier leurs intentions d'achat, les sites marchands et les lieux les plus fréquentés, les modes de paiement utilisés, le budget dépensé, la fréquence et leurs motivations d'achat en ligne et enfin, les obstacles et freins auxquels ils sont confrontés liés au développement du commerce électronique en Algérie. Les conclusions auxquelles nous sommes parvenues montrent clairement la tendance des e-consommateurs, leurs principales attentes en matière d'amélioration de services proposés par les entreprises du e-commerce et présentent quelques stratégies du marketing digital.

MOTS CLES : E-Commerce, comportement, e-consommateurs, marketing digital, Algérie, Jumia

ABSTRACT:

Electronic commerce has experienced considerable growth in recent years worldwide, particularly in Algeria. Its main advantage is the reduction of the distance between producers and consumers. The goal of our work is to draw a current state of e-commerce and its evolutions. It studies the behavior of a few e-commerce companies and attempts to analyze consumer behavior towards e-commerce. The perception, attitude and behavior of consumers towards e-commerce are essential factors for the implementation of a marketing digital strategy. It is with this in mind that we conducted an exploratory survey of a sample of 117 Algerians. It made it possible to evaluate the behavior of consumers on the web and to identify their purchasing intentions, the merchant sites and the most visited places, the payment methods used, the budget spent, the frequency and their motivations for online shopping and finally, the obstacles and brakes they face related to the development of electronic commerce in Algeria. The conclusions we have reached clearly show the trend of e-

consumers, their main expectations in terms of improving the services offered by e-commerce companies and present some digital marketing strategies.

KEY WORDS: E-commerce, Behavior, E-consumers, Marketing digital, Algeria.

PARTIE I : THEORIQUE

INTRODUCTION GNERLE :

Le monde a fait face depuis le 19^{ème} siècle à de nombreux défis et changements économiques. L'une des principales évolutions est l'ouverture des marchés accompagnée par les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC). Il est vrai que ces NTIC (Matériels informatiques, Internet, etc.) ont poussé plusieurs entreprises à faire un saut vers une nouvelle forme d'économie appelée « économie numérique » et un développement de nouveaux types de transactions et d'échanges dans ces marchés appelés communément « e-paiement et e-commerce ».

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.

Il y a quelques années de cela, l'idée d'exploiter un réseau informatique mondial afin d'émettre et de recevoir des données semblait relever de la science-fiction.

Aujourd'hui, qui s'imaginerait vivre sans son smartphone, son ordinateur, ou sans internet ! Cette avancée technologique a bouleversé nos modes de vies et nos habitudes de consommation.

La naissance de plateformes permettant le commerce en ligne a engendré plusieurs écosystèmes dynamiques qui s'étendent en fonction du degré de digitalisation d'un pays.¹

Le nombre d'internautes dans le monde a explosé passant de près de 2 milliards au 30 juin 2010 ² à plus de 4,5 Milliards d'internautes au 30 juin 2019 selon les statistiques de Internet World Stats³ avec plus de 1,60 milliards de sites web dans le monde⁴.

La croissance du e-commerce continue malgré les fluctuations des marchés financiers, et le nombre d'acheteurs en ligne et de sites marchands progresse année après année même si la part du e-commerce par rapport au commerce traditionnel reste faible notamment dans les pays développés.⁵ Le e-commerce mondial (BtoC) représente plus de 2000 milliards de dollars en 2019.⁶

¹ « e comportement du consommateur algérien face à l'e-commerce », le journal LSA (le soir d'Algérie) supplément TIC n°67, du 22.03.2018. 12p. »

² « STENGER, T., BOURLIATAUX-LAJOINIE, S. (2011), E-Marketing & e-Commerce. Concepts. Outils. Pratiques, Paris, Dunod : 383 p. »

³ « World Internet usage and population statistics, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Consulté le 02-04-2023 à 22H45 », 45.

⁴ « LAURENT, S., (01 Janvier 2019), "Chiffres & Tendances du web 2019 : SEO, E-commerce, Marketing, réseaux sociaux ", <https://www.alioze.com/chiffres-web>. Consulté le 04-04-2023 à 13H25. »

⁵ « STENGER, T., BOURLIATAUX-LAJOINIE, S. (2014). E-marketing & e-commerce - Concepts, outils, pratiques, Paris, 2e édition, Dunod, Collection Management Sup : 384 p. »

⁶ « LEUENBERGER, M. (03/12/19), Ecosystème e-commerce, <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-monde-2019/> Consulté le 14-04-2023 à 18H46. »

La plupart du temps, il s'agit de la vente de produits à travers le réseau internet, mais le terme de e-commerce englobe aussi les mécanismes d'achat par internet⁷. En effet, le e-commerce désigne les activités commerciales réalisées sur Internet grâce à un site web.⁸

Le digital est devenu omniprésent dans notre quotidien et représente désormais un composant incontournable du marketing. Son apport a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités ; mais ces nouveaux leviers les ont aussi complexifiées, en raison notamment de la multiplication des points de contact entre les marques et les consommateurs (Pommeray, 2016).

Si le e-commerce a pris une grande place dans le monde et plus particulièrement dans les pays développés, Il enregistre un retard considérable dans les pays en voie de développement et ce malgré l'avancé des NTIC dans la modernisation de leurs économies.

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.

L'Algérie a augmenté les initiatives (nouvelle législation⁹, nouveaux modes de paiement, etc.) à propos des technologies de communication et d'échange afin de développer la numérisation de son économie et l'essor vers le e-commerce. Avec plus de 34,5 millions d'abonnés à Internet en 2017, cette transformation a contribué au lancement de dizaines de sites de vente en ligne en Algérie.¹⁰ Cependant, différents obstacles ont freiné le développement du e-commerce en Algérie.

Il s'agit de l'abandon du programme national de la relance de l'économie numérique exprimé sous le projet « e-Algérie 2013 », une infrastructure faible, une insuffisance juridique du

⁷ « PILOU, J. F. (12 mai 2015), e-commerce (le commerce électronique), <https://www.commentcamarche.net/contents/312-e-commerce-commerce-electronique> consulté le 06/04/2023 à 16H47. », 2.

⁸ « DROMARD, D., SERET, D. (2019), « INTERNET - Les applications », Encyclopædia Universalis [en ligne] <http://www.universalis.fr/encyclopedie/internet-les-applications/>. Consulté le 07/04/2023 à 7H30 », 30.

⁹ « JORA n°47, 2009 et n°06, 2015. »

¹⁰ « R.E, (9 juin 2018), Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie. Récupéré sur <https://www.algeriepatriotique.com/2018/06/09/sites-de-vente-ligne-conquierent-toile-Algerie/> Consulté le 18/03-2023 à 15H. »

numérique dans la législation algérienne, le problème de communication des institutions, l'absence d'une réelle volonté politique et enfin un système bancaire peu développé¹¹. Ainsi, le consommateur algérien fait toujours face aux problèmes et risques lors de son achat sur Internet (incertitude, fraudes, escroquerie, confidentialité des données personnelles, etc.).

Si le consommateur tente toujours de trouver des solutions pour éviter les risques liés aux achats en ligne, les entreprises du e-commerce doivent développer des stratégies Marketing digital afin de réduire les risques perçus par l'e-consommateur et booster son évolution.

OBJECTIF DU TRAVAIL :

L'objectif de l'élaboration de ce mémoire consiste à étudier l'état des lieux de l'E-commerce en Algérie et détecter les freins et les obstacles au commerce électronique en Algérie et donner des solutions ainsi que les meilleures stratégies afin de le développer.

PROBLEMATIQUE :

Cette problématique nous conduit à la question principale : **Quelles sont les stratégies adoptées pour promouvoir le commerce électronique en Algérie ?**

HYPOTHESES :

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 ;
- Absence d'une réglementation claire et d'une stratégie fiable dans les pratiques commerciales freine l'E-commerce ;
- Le comportement récalcitrant et la mentalité réservée des Algériens bloque le développement d'E-commerce ;
- Le non-développement des infrastructures constitue un obstacle au développement du commerce électronique en Algérie ;

¹¹ « BETROUNE, R., MEDJAHED, S. (2017), « Les freins au développement du commerce électronique Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc », Mémoire de Master en Sciences Commerciales, Université de Bejaia, Algérie, 2016-2017. »

- Le comportement récalcitrant et la mentalité réticente des Algériens représentent également un frein au bon déroulement du e-commerce en Algérie ;
- Les enjeux de l'activité du e-commerce en Algérie sont certains mais elle demeure confrontée à de nombreuses contraintes qui freinent son développement.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE :

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 « Aperçu conceptuelle sur le commerce électronique » ;
- Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude de l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial ;
- Le dernier chapitre représente une étude et analyse sur l'état des lieux du commerce électronique en Algérie à la base d'un questionnaire.

CHAPITRE I

CHAPITRE I : APERÇU CONCEPTUELLE SUR LE COMMERCE ELECTRONIQUE

Introduction :

La technologie et l'industrie traversent une période de mutation en raison de l'évolution des économies vers une société fondée sur le savoir et la science. Cette transformation est due au progrès technologique rapide alimenté par les efforts des chercheurs et au rôle croissant des TIC en tant que support à la transition vers l'économie du savoir.

Les TIC ont permis aux organismes de produire et de vendre des produits sur le marché et ce, malgré les contraintes géographiques. Ceci a un impact profond sur les économies et les marchés locaux et étrangers. La compétitivité globale serait la norme de ce nouveau siècle.

Les économies nationales et locales devront basculer vers une économie globale. Ceci en soi représente un grand défi pour l'Algérie afin de lancer le processus d'intégration sur la scène internationale.

Le commerce électronique ne peut être ramené à la modernisation par la technologie du commerce existant, ni au seul développement d'une nouvelle forme de commerce, car aujourd'hui le commerce électronique auprès des particuliers fonctionne, dans sa forme la plus classique, comme un canal de distribution supplémentaire s'inscrivant dans le prolongement des grandes entreprises de vente par correspondance.

Si toute action sur un réseau peut être tracée au niveau de l'individu, Internet se contente souvent de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs.

Alors, quelle définition doit-on donner au commerce électronique dans sa forme actuelle ?¹²

1) Généralités sur le commerce électronique :

1.1. Définition et évolution du commerce électronique :

1.1.1. 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.

¹² « Le commerce électronique en Algérie à travers le projet ELABWEB Mahieddine DJOUDI Laboratoire SIC, Université de Poitiers Bat. SP2MI Téléport 2, Boulevard Marie et Pierre Curie, BP 30179 86960 Futuroscope Cedex (France) Email : djoudi@sic.sp2mi.univ-poitiers.fr ».

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 »¹³.

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.”*

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.

¹³ « Andrea Goldstein et David O'connor, Commerce électronique et développement, OCDE : centre de développement, France, 2002. »

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.



Figure 1: Le commerce électronique

1.1.2. Historique & Evolution du commerce électronique :

a. Historique du commerce électronique :

L'histoire du e-commerce est comme ce suit :

- L'e-commerce est né en France dans les années 90 grâce au minitel
- C'est aux USA que la première transaction à distance par carte bancaire s'est faite en 1994 par Phil Brandenberger qui a acheté un album de Sting à 12,48\$.¹⁴
- L'arrivée du haut-débit dans les années 2000 a marqué la fulgurante ascension de l'e-commerce.¹⁵

¹⁴ « ELABWEB : Electronic Algerian Business on the WEB, Projet de recherche sur les TIC et le développement économique en Algérie, <http://elabweb.free.fr/> ».

¹⁵ « A., Boyer F. Charpillat et R Charton Utilisation des agents intelligents dans le commerce électronique, Colloque Form-Ami Information et Education, Le Ciment des Nations, d'INFO 2000 à e-Europe" Palais du Pharo, Marseille, 13 Octobre 2000 ».

- Des acteurs américains ont été propulsés comme start-up : Amazon, AOL, Ebay.¹⁶
- Dans les années 2010, avec l'émergence des smartphones, le m-commerce a fait son apparition. Les pays émergents essentiellement connectés par le mobile développent ce marché.
- La généralisation des technologies (datacenters, applications informatiques, sites web...) et une harmonisation des règles internationales permet aujourd'hui d'acheter des produits ou services à l'autre bout de la planète. Les échanges commerciaux sont plus simples et l'e-commerce ne connaît pas de frontières à son expansion.
- A ce jour, il est donc possible pour des particuliers comme pour des professionnels de vendre ou acheter des produits et services en ligne.¹⁷



Figure 2: Le Minitel

b. L'évolution du commerce électronique

Après 25 ans, le chiffre d'affaires du e-commerce mondial ne cesse d'augmenter, en 2017, environ 2,4 milliards de personnes faisaient des achats en ligne.

¹⁶ « Mahieddine Djoudi, « Initiatives de recherche dans le domaine de la nouvelle économie fondée sur le savoir » séminaire international sur les métiers de l'économie fondée sur le savoir, Alger 24- 26 janvier 2004. »

¹⁷ « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir, demien djacob, 2012 ».

Au cours des douze mois suivants, le pourcentage d'internautes ayant effectué au moins un achat en ligne au cours des 12 derniers mois est passé à 93% aux États-Unis, 97% au Royaume-Uni et 92% en Chine.

Le nombre total d'utilisateurs du commerce électronique dans le monde est passé à 2,7 milliards cette année-là.

Les statistiques montrent que 2019 a connu la croissance la plus impressionnante d'une année sur l'autre, le nombre de personnes faisant des achats en ligne ayant augmenté de 15% pour atteindre 3,16 milliards.

La forte tendance à la hausse s'est poursuivie en 2020, le nombre d'utilisateurs de commerce électronique augmentant de 350 millions en un an. De nombreuses plateformes de vente au détail ont connu une augmentation du trafic sans précédent l'année dernière, dépassant même la saison des vacances.

Les statistiques montrent que les revenus mondiaux du commerce électronique devraient atteindre plus de 2,7 milliards de dollars en 2021.¹⁸

L'analyse de l'évolution du commerce électronique permet de constater qu'il a commencé par la mise en ligne de descriptions de produits dans un but essentiellement publicitaire. Petit à petit, la possibilité de commander en ligne est apparue.

On est ensuite passé de ces sites web statiques à des sites web dynamiques. On a alors vu apparaître deux approches différentes : d'une part, certains sites se sont spécialisés dans une offre réduite de produits que l'on pouvait personnaliser et d'autre part, les sites catalogues se sont étoffés par la multiplication des articles disponibles.

Actuellement, on assiste à une fusion des deux courants dans laquelle l'offre comme la possibilité de personnalisation sont très importants.

Les débuts du commerce en ligne pendant les dernières années, le nombre de sites conçus pour vendre des marchandises sur Internet n'a pas cessé de croître.

¹⁸ « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir, demien djacob, 2012 ».

Au début, il s'agissait de sites web simples qui montraient quels produits étaient disponibles et qui fournissaient des informations à leur sujet, sans vraiment supporter des transactions en ligne. Une ressource cruciale du commerce électronique est l'adresse E-mail parce qu'elle est directement reliée au client.

C'est pourquoi une méthode de publicité massive qui consiste à envoyer automatiquement des Courriels à des listes d'adresses était et reste encore utilisée.

Le problème principal avec ces Courriels publicitaires est qu'ils n'étaient pas ciblés, ainsi la plupart du temps, les personnes les recevant ne se sont pas intéressées.

Pire, elles se sentent dérangées par ces méthodes brutales et protestent, à juste titre. Avec l'apparition de nouvelles techniques tels que les CGI, les ASP les JSP ou le langage PHP, ces sites web statiques basés sur le HTML sont progressivement remplacés par les sites dynamiques, ainsi s'est ouvert la porte d'une communication active mondiale.

Centres commerciaux virtuels Les portails commerciaux sont ensuite apparus sur le web pour remplacer les catalogues en ligne.

Il s'agit en quelque sorte de grands centres commerciaux dans lesquels des galeries virtuelles hébergent des boutiques multiples et variées. Un portail peut être vu comme un serveur web qui fournit un certain nombre de services aux magasins hébergés :

- la gestion du caddie virtuel dans lequel le client met toutes les marchandises qu'il veut acheter ;
- la gestion des commandes avec des formulaires et des outils de transactions sécurisées ;
- des outils de gestion pour la mise à jour, la livraison et le suivi ;
- le référencement dans les moteurs de recherche et la publicité du magasin ;
- d'autres services comme le support technique. Aujourd'hui la majeure partie des transactions porte sur les voyages, les voitures, les vêtements, les finances, les logiciels, la culture et les services Internet.

Il existe maintenant d'autres genres de portails qui regroupent et synthétisent l'information : portails thématiques, revues de presse, boîte à outils, etc.

Le commerce sur Internet occupe une place de plus en plus prépondérante dans l'univers des télécommunications ce qui s'accompagne de différentes formes du commerce électronique.

Tableau 1: Histoire du e-commerce dans le monde

Les années 60	Les années 80	Le passage de l'EDI vers le e-commerce
- Standards de l'EDI* - L'échange de messages normalisés - Transmission de commandes	- Développement de l'EDI - Prise en compte des systèmes d'information	- Peu entreprises seules à disposer des ressources. - Seulement les personnes hyper qualifiées qui peuvent utiliser le système de l'EDI

* EDI : Echange de données Informatiques

1.2. Les formes et les caractéristiques du commerce électroniques :

1.2.1. Les formes :

Le commerce électronique peut prendre plusieurs formes, en fonction de type des entreprises et en termes de l'activité en elle-même (Rania Nemat, 2011).

Au début des années 90, l'Internet s'est imposé comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec environ du 40 million de personnes connectées dans le monde en 1995 (Journal du Net, 2004).

Le e-commerce est un domaine vaste, il peut prendre plusieurs formes en termes de type des entreprises et en termes de l'activité en elle-même.

Le commerce électronique regroupe tous les échanges et toutes les transactions d'une entreprise peuvent être amenées à faire au travers d'un média électronique ou d'un réseau. Cela peut bien sur prendre différentes formes :

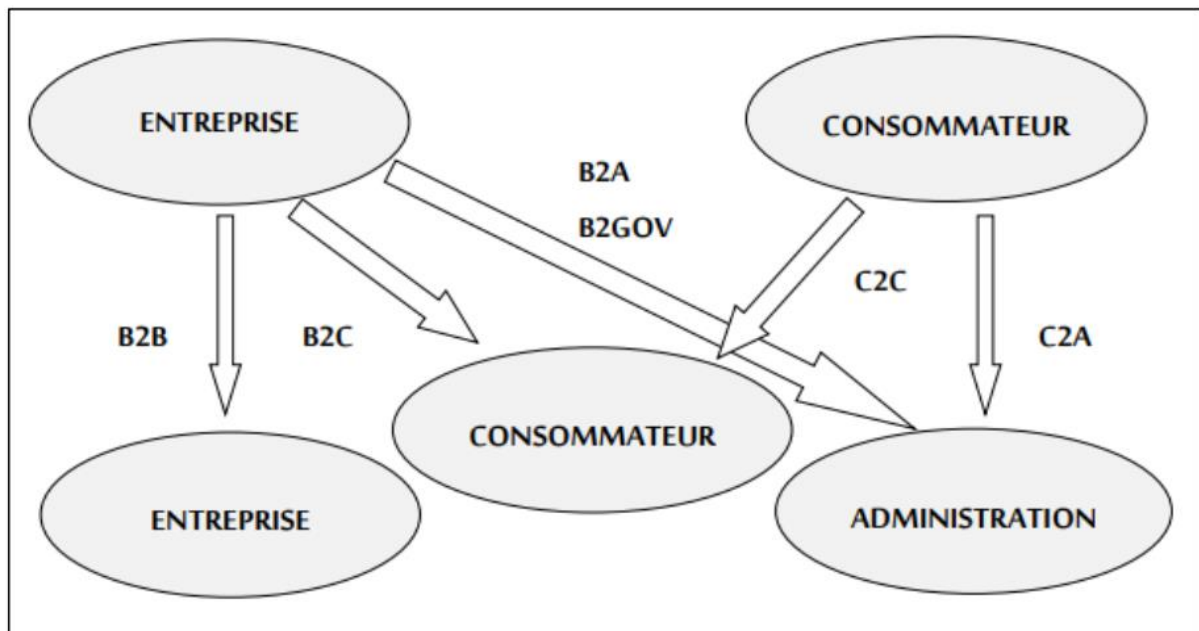


Figure 3: Différence formes du e-commerce

a) Business to business

Désigne le commerce électronique réalisé directement entre les sociétés basées sur l'utilisation d'un support numérique pour les échanges d'informations. La relation entre l'entreprise et son fournisseur peut se faire maintenant sans intermédiaire.

Le commerce électronique entre des entreprises telles qu'un fabricant et un grossiste ou un grossiste et un détaillant. C'est l'échange de produits, de services ou d'informations entre des entreprises plutôt qu'entre des entreprises et des consommateurs finals. Les transactions inter-entreprises représentent 9 % du commerce électronique mondial.

Selon les recherches effectuées par l'International Data Corporation (IDC) établie aux États-Unis, on n'estime que le commerce électronique interentreprises au niveau mondial, notamment entre grossiste et distributeurs, représentait 12 400 milliards de dollars EU à la fin de 2012.

S'il continue de se développer à un rythme aussi rapide sur les marchés développés, le commerce électronique interentreprises et entre entreprises et consommateurs finals

représentera 5 % du total des transactions interentreprises et des ventes au détail en 2017.¹⁹

20

b) Business to consumer

Désigne le commerce électronique à destination des consommateurs. C'est la forme la plus courante et la plus connue. On parle des boutiques en ligne des entreprises.

Bien que le commerce électronique entre entreprises et consommateurs finals fasse l'objet d'une grande attention, les transactions interentreprises excèdent de loin les transactions entre entreprises et consommateurs.

Selon l'IDC (international data corporation), les transactions mondiales entre entreprises et consommateurs étaient estimées à 1 200 milliards de dollars EU à la fin de 2012, soit 10 fois moins que les transactions interentreprises.

Dans le commerce électronique entre entreprises et consommateurs, les entreprises vendent leurs produits au grand public grâce généralement à des catalogues utilisant des logiciels de panier d'achats.

Ce commerce ne représentait encore qu'une faible part de l'ensemble du commerce électronique, mais il continue de se développer.

Le commerce électronique entre entreprises et consommateurs est le plus répandu en Norvège, au Danemark, en Suède, au Royaume-Uni et aux Etats Unis et porte principalement sur les produits informatiques, les vêtements et les produits numériques.

Malgré la faible valeur de ses transactions, c'est lui qui a fait l'objet de la plus grande attention, en partie parce que les décideurs se sont beaucoup préoccupés de questions telles que la confiance des consommateurs et la protection des données.^{21 22}

c) Business to Administration

¹⁹ « Business Intelligence et management, Alphonse Carlier, 2013 ».

²⁰ « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir, demien djacob, 2012 ».

²¹ « Business Intelligence et management, Alphonse Carlier, 2013 ».

²² « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir, demien djacob, 2012 ».

Païement d'une transaction électronique entre une entreprise et une administration. Le commerce entreprise-gouvernement est généralement défini comme le commerce électronique entre les entreprises et le secteur public.

Il désigne l'utilisation d'internet pour les marchés publics, les procédures de licence et les autres opérations liées aux pouvoirs publics. Dans ce type de commerce, le secteur public joue généralement le rôle pilote en établissant le commerce électronique afin de rendre plus efficace son système de passation des marchés.

La taille du marché du commerce électronique total, car les systèmes de marchés publics électroniques restent peu développés.^{23 24}

d) Business to employer

Est l'ensemble des échanges, services et produits qu'une entreprise destine à ses propres salariés, l'internet est le principal support des applications business to employer, s'agit aussi de la mise à disposition de formulaires à leur intention pour la gestion de leur carrière, de leur congé ou de leur relation avec le comité d'entreprise.^{25 26}

e) Consumer to consumer

Là, on se passe de l'entreprise, on parle des sites qui mettent en relation les consommateurs entre eux. On peut citer les sites d'annonces, eBay.

Dans ce genre, le site joue un rôle crucial (il classe les offres, génère du trafic, fournit des garanties commerciales) et la vente elle-même reste effectuée entre particuliers (du particulier à particulier).^{27 28}

²³ « Business Intelligence et management, Alphonse Carlier, 2013 ».

²⁴ « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir, demien djacob, 2012 ».

²⁵ « Business Intelligence et management, Alphonse Carlier, 2013 ».

²⁶ « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir, demien djacob, 2012 ».

²⁷ « Business Intelligence et management, Alphonse Carlier, 2013 ».

²⁸ « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir, demien djacob, 2012 ».

La forme	Définition	Exemple
B2B (business to business)	Les transactions commerciales entre deux entreprises, tel que l'échange commerciale entre un producteur et un distributeur, ou bien entre un distributeur et un vendeur de détail. Le volume des transactions commerciales en B2B est plus élevé par rapport à d'autres échanges.	Achat en ligne de carrosserie auprès d'un fournisseur.
B2C (Business to Consumer)	Le consommateur achète ses biens et services directement sur internet pour un usage personnel, cela permet aux entreprises de mieux connaître ses clients en accompagnant les prospects depuis la commande jusqu'à la livraison.	Achat de lunettes auprès d'un marchand
C2C (Consumer to Consumer)	Achat à travers les publications des individus, le site sert juste d'un intermédiaire.	Achat sur Ouedkniss
C2B (Consumer to Business)	Le consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie d'un paiement.	Un auteur vend ses livres à l'e-marchand

Figure 4: Les différentes formes du e-commerce²⁹

1.2.2. Les caractéristiques :³⁰

- 1) Pour les entreprises, le but du commerce électronique est **d'optimiser les processus de vente afin de pouvoir générer plus de chiffre d'affaires**. On cherche ainsi à rendre toutes les opérations liées à la vente plus efficaces et à réduire les coûts associés. Les entreprises ont gagné de **nouveaux canaux de vente** via Internet par le biais de boutiques en ligne, de places de marché (par exemple Amazon) ou de plateformes d'enchères (comme eBay). Grâce aux médias sociaux, aux annonces publicitaires sur le Net, aux newsletters et aux systèmes CRM automatisés, les commerçants peuvent gagner de nouveaux clients et améliorer leurs relations avec eux en relativement peu d'efforts.
- 2) Les commerçants en ligne décident souvent des technologies et des canaux de vente qu'ils veulent utiliser **en fonction de leur industrie et des objectifs commerciaux**. Il n'est en aucun cas nécessaire de numériser tous les processus. La tendance est plutôt au marketing multicanal et cross canal, qui englobent simultanément plusieurs canaux dans leur stratégie. Un magasin de meubles peut par exemple gagner des clients en

²⁹ « D'après Nemet R., 2011 ».

³⁰ « <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/e-commerce/#:~:text=Des%20processus%20d'achat%20plus,importe%20quel%20ordinateur%20ou%20mobile.> »

ayant une présence en ligne. En même temps, il devrait toujours offrir un magasin en physique ou au moins un showroom. De cette manière, les clients peuvent jeter un œil sur leur article présélectionné avant de valider ou de récupérer eux-mêmes la marchandise commandée. Ils économisent ainsi des frais d'expédition parfois dissuasifs pour les gros colis.

- 3) Dans le domaine du commerce en ligne, il est important que **tous les canaux soient parfaitement coordonnés**. Les technologies électroniques utilisées doivent être intégrées au mieux dans la chaîne de valeur, c'est-à-dire de la logistique à la commercialisation tout en passant par le service à la clientèle. Par exemple, un produit annoncé sur le site Web comme disponible doit bel est bien se trouver dans l'entrepôt pour pouvoir respecter les délais annoncés.
- 4) **Le commerce électronique vise à accroître son efficacité**. Il permet par exemple d'accélérer les processus de vente. Les clients peuvent facilement parcourir la gamme à partir de leur smartphone ou de leur ordinateur personnel et commander à tout moment. Les systèmes assistés par ordinateur automatisent les processus et permettent ainsi de gagner du temps. Parallèlement, **les frais de personnel** sont également réduits. Si vous n'avez pas de boutiques en propre, l'e-commerce permet même d'économiser un ou plusieurs loyers. De plus, distribuer des offres par Internet est bien moins cher que de les envoyer par la poste ou d'embaucher une personne chargée de donner des flyers. Les entreprises peuvent par ailleurs s'ouvrir beaucoup plus facilement et à moindre frais à de nouveaux marchés, et notamment se lancer à l'international.
- 5) **Le e-commerce permet tout type de transaction commerciale**. Ces dernières peuvent en effet être traitées à la fois en B2C (commerce entre entreprises et consommateurs) mais aussi en B2B (relations commerciales entre entreprises).

1.3. Les conséquences du commerce électronique :

L'adoption du commerce électronique a de multiples conséquences³¹, on trouve :

³¹ « Rapport de l'OCDE sur le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique, 2006 ».

1.3.1. Conséquence sur 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'information pour le consommateur.

En effet, lorsqu'un particulier souhaite acheter un bien, il ne peut le faire que dans un cadre géographique limité, l'acquisition d'information étant coûteuse en temps comme en argent. De ce point de vue, 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 et n'intervient donc plus, ce qui doit conduire à une diminution des prix de vente par rapport à la situation antérieure. 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 (nécessité de travailler en réseau, autorisations administratives, besoins en capitaux pour les immobilisations, etc.). Ceci est un autre facteur devant tirer les prix vers le bas.³²

1.3.2. Conséquence sur la concurrence et la politique de la concurrence

L'Internet devrait diminuer les obstacles à l'entrée des marchés et les rendre plus contestables dans ce secteur de l'économie (commerce électronique). Grâce aux normes ouvertes et interopérables 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, Internet pourrait également accélérer l'introduction de réformes sur les marchés de produits.

De même, les consommateurs pourraient bénéficier de la mise au point de moteurs de recherche plus puissants, qui parcourent Internet et automatisent, par exemple, la recherche et les comparaisons de prix sur différents sites de commerce électronique.

³² « OCDE, rapport sur le commerce électronique, « conséquences et défis pour la politique économique », 2006, P6, consulté le 05/04/2023 ».

En réduisant les coûts de recherche et en facilitant la circulation de l'information. Internet pourrait donc aboutir en pratique à un transfert de pouvoir des producteurs vers les consommateurs et rendre plus difficile pour les entreprises le maintien de prix élevés.

1.3.3. Conséquence sur la fiscalité

Le commerce électronique 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 commerce électronique pourrait entraver l'application des règles fiscales intérieures et internationales.

Par ailleurs, le commerce électronique contribue à améliorer l'efficacité de l'administration fiscale ainsi que le service au contribuable (entreprises et consommateurs), mais aussi il est considéré comme un moyen pour réduire les coûts de l'obligation fiscale.

Le commerce électronique fait disparaître la notion de frontières géographiques et rend difficile la détermination de la compétence et des droits en matière de recettes douanières (les lois et réglementations dont dépend un consommateur pour sa protection diffèrent d'un pays à un autre). Parmi cette fiscalité, on cite l'application de la TVA au commerce électronique³³ :

La TVA est un impôt neutre supportée par le consommateur final « cette neutralité explique l'absence de prise en compte de la TVA dans les conventions fiscales évitant la double imposition ». De ce fait, les exportations sont exonérées et les importations sont imposables.

Ces règles ont été élaborées à une époque où la prestation était le plus souvent située à proximité du bénéficiaire du service ou de la livraison. Or la dématérialisation des transactions a brisé le lien entre le territoire et l'acte de consommation. En effet, il existe deux types de transactions électroniques.

Celles qui se concluent via Internet mais dont la livraison se fait par la voie classique et celles qui sont conclues et livrées par voie numérique.

Cependant, le développement du commerce électronique aggrave la situation compte tenu du nombre important des marchandises qui peuvent circuler. Certains auteurs assimilent la

³³ « NCIRI Nejib, imposer ou ne pas imposer le commerce électronique, I.E.D.F , 2007 ».

vente via Internet avec livraison par la voie classique à l'importation des marchandises commandées par téléphone ou par correspondance.

Il existe, en matière d'application territorial de la TVA, deux ordres de difficultés qui tiennent, les unes à la qualification fiscale de commerce électronique direct, Et les autres à la détermination précise du lieu de consommation

- La qualification fiscale du commerce électronique direct

Le déplacement physique des biens ainsi que leur livraison matérielle rend l'appréhension de l'opération par le fisc plus aisée que si elle avait eu lieu selon le mode traditionnel.

Les règles qui gouvernent la territorialité de la TVA lorsqu'elles sont appliquées aux livraisons de biens corporels sans modifications.

Par contre une opération de commerce électronique direct a lieu lorsque les biens immatériels et les services sont commandés, payés et livrés par un moyen électronique.

Cette forme de commerce électronique est intégralement réalisée sur Internet mais il est toutefois admis que le paiement différé ne fait pas perdre à l'opération son caractère direct, l'essentiel étant que commande et livraison aient bien lieu sur le réseau.

Sur ce point, la commission de la communauté européenne a adressé le 17 Juin 1998, une communication au conseil de Parlement Européen et au comité économique et social, intitulé "commerce électronique et fiscalité indirecte", dont laquelle Elle a recommandée de considérer, pour l'application de la TVA toute opération par laquelle un produit est mis à la disposition du bénéficiaire sous forme numérique via un réseau électronique, comme une prestation de service. A son tour l'OCDE a retenue la même solution adoptée par l'Union Européenne.

En 1998, toutefois, cette solution peut être gênante dans la mesure où la livraison électronique peut relever d'un taux de TVA différent de celui de la livraison matérielle malgré le fait qu'il s'agit du même contenu.

- La détermination du lieu de consommation

Le consensus international sur l'application de la TVA aux transactions électronique ne doit pas camoufler les divergences entre les règles d'application de ce principe.

Certains Etats défendent l'idée de l'imposition dans le lieu de prestataire, mais la majorité adoptent le principe selon lequel :

L'imposition doit être effectuée dans le lieu de la consommation. A son tour, l'OCDE préconise le principe de l'imposition au lieu de consommation.

C'est ainsi, que les conditions cadres de la fiscalité ont conclu que l'application des réglementation en matières d'impôt sur la consommation au commerce électronique transfrontières devait aboutir à une imposition dans le pays où la consommation a eu lieu, car cela permet de réduire les incertitudes et empêche une double imposition ou une non-imposition involontaire lorsque deux pays appliquent des règles incompatibles concernant le lieu d'imposition (le principe de l'imposition à la source et au lieu de destination).

Un commerçant, effectuant une transaction électronique, peut être doublement imposé à l'état du prestataire et à l'Etat de consommation qui peut être l'Etat du client, un effort d'harmonisation internationale, s'avère plus que nécessaire. Aujourd'hui, la majorité des Etats adoptent le principe de l'imposition dans le lieu de consommation qui correspond au mieux principe de neutralité fiscale.

1.3.4. Conséquence en matière d'emploi et de marché du travail

Le développement du commerce électronique 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 et ce car il nécessite des qualifications précises.

1.4. Les enjeux du commerce électronique :

Le commerce électronique vise à fournir les meilleurs produits pour satisfaire les clients et de les fidéliser pour maximiser les gains de l'entreprise. Les magasins virtuels offrent plusieurs avantages comme l'ouverture 24 heures sur 24 et de pouvoir toucher une clientèle mondiale. Ils permettent également de réduire les coûts et limitent les problèmes liés au stockage.

Cependant, il n'y a plus de notion de proximité, cela signifie qu'il faut se positionner vis à vis d'une concurrence mondiale. Nous allons maintenant préciser davantage les enjeux qui nous paraissent essentiels. Le commerce électronique recouvre des enjeux stratégiques, et des enjeux opérationnels. Ces enjeux se situent à trois niveaux :

1) le commerce électronique améliore l'efficacité opérationnelle non seulement de la fonction achats, mais aussi des processus de développement de nouvelles offres et de nouveaux produits.

2) le commerce électronique agit comme un catalyseur qui facilite la mise en œuvre des leviers internes traditionnels de progrès.

3) à plus long terme, les potentialités offertes par le commerce électronique contribueront à transformer la chaîne de valeur des entreprises. Aujourd'hui, la transmission des informations entre les entreprises, et les fournisseurs n'est pas optimale, au niveau de la logistique notamment. Entre le moment où la commande rentre dans le système et celui où l'information est transmise au fournisseur, il peut se passer plusieurs jours.³⁴

1.4.1 Les enjeux économiques :

➤ Enjeux microéconomiques

Les opportunités d'investir dans le commerce électronique sont certaines pour le développement économique. En effet, le développement du e-commerce dans le monde depuis une quinzaine d'année est boosté par la démocratisation d'Internet, ainsi que par la baisse des coûts d'accès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ce canal de transaction s'est développé, à la fois entre l'entreprise et le consommateur final, entre les entreprises et entre les particuliers³⁵.

Le e-commerce permet d'éliminer partiellement ou totalement les intermédiaires traditionnels qu'il est possible de rencontrer le long du processus de distribution, se trouvant entre le producteur et le consommateur ; ceci, en réduisant en conséquence les coûts ainsi

³⁴ « Mahieddine Djoudi, « Initiatives de recherche dans le domaine de la nouvelle économie fondée sur le savoir » séminaire international sur les métiers de l'économie fondée sur le savoir, Alger 24- 26 janvier 2004. »

³⁵ « BRISSET K., NAEGELEN F., « Enchères en ligne et E-commerce », In: Revue française d'économie, volume 23, n°1, 2008. pp. 165-201, P.166, Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/rfec0_0769-0479_2008_num_23_1_1663, Consulté en Décembre 2021. »

que des prix de vente. Ce qui est à l'origine d'une concurrence plus accrue entre les entreprises.

Aussi, le e-commerce oriente les entreprises vers la diversification des gammes de produits et services qu'elles offrent et exposent sur les vitrines virtuelles, afin d'être à la hauteur d'une demande de plus en plus exigeante, à la fois sur les plans quantitatif et qualitatif, de fidéliser leurs clients et d'élargir leurs pratiques en matière de Marketing pour obtenir de nouvelles parts sur le marché potentiel. A cet effet, les entreprises s'orientent forcément vers la créativité et l'innovation.

En outre, le développement du e-commerce contribue au développement de nouveaux métiers liés au numérique, ainsi que de nouveaux postes d'emplois, tel que le poste d'agents assurant la livraison et l'acheminement des biens économiques vers le consommateur. Sans oublier, la place accordée à cette activité dans les travaux universitaires et de recherche scientifique.

➤ Enjeux macroéconomiques

Grace au e-commerce, le marché mondial devient accessible aux entreprises car les TIC en général dématérialisent les distances physiques. Le marché international devient ainsi un marché de proximité qui offre aux entreprises de nouvelles opportunités d'exportation de biens et de services et de nouvelles opportunités d'améliorer constamment la qualité de leurs produits, sous la pression d'une concurrence internationale.

Le e-commerce n'est rien d'autre qu'une forme particulière de commerce. Il y a une corrélation positive entre le commerce et la croissance économique, grâce à une plus grande ouverture et une concurrence plus ouverte sur les marchés internationaux. Il y a aussi une efficacité renforcée essentiellement par l'effet des pressions concurrentielles.

Il est possible de retenir que l'opportunité du e-commerce pour un pays peut être rattachée aux vertus de l'ouverture commerciale sur la croissance économique. Il s'agit donc de l'incidence financière à travers la balance des paiements. C'est aussi un important vecteur de transferts technologiques. Le e-commerce contribue au renforcement d'un effet de compétitivité par rapport à l'international.

Il peut produire un schéma d'émulation de l'efficacité transactionnelle entre différentes régions à l'intérieur d'un pays. Cependant, il faut relativiser ce propos en soulignant que la corrélation positive escomptée entre l'ouverture extérieure et la croissance exige la disponibilité dans l'économie de capitaux humains, technologiques, et financiers suffisants pour affronter la concurrence internationale. Au-delà de la relation entre le commerce et le développement économique, il faut noter que le e-commerce apporte un soutien aux politiques de vulgarisation des NTIC.³⁶

1.4.2 Une propagation internationale :

Le développement de vente électronique des biens et services par les entreprises aux consommateurs constitue aujourd'hui le phénomène le plus médiatisé. Il n'en demeure pas moins que le commerce interentreprises a constitué en l'an 2000 plus de 80% des échanges commerciaux électroniques.

Au total il a été estimé que le chiffre d'affaire du commerce électronique représente la somme de 40 Milliards de dollars en 2000. Le volume des échanges commerciaux, leur mondialisation sur les réseaux Internet et la multiplicité des acteurs concernés, ont remis en question les règles et les usages en vigueur dans les échanges commerciaux.

Si tout le monde n'est pas d'accord sur le niveau du « retard algérien » sur l'Internet et le commerce électronique, il existe un consensus sur les conséquences qu'aurait, à terme, un tel retard. Outre la marginalisation de l'Algérie dans les activités liées aux technologies de l'information un trop grand attentisme pénaliserait les entreprises algériennes.

A commencer bien sûr par les entreprises commerciales. Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. Son introduction va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans la jungle internationale.

1.4.3 Une évolution exceptionnelle du nombre des sites marchands :

³⁶ « BERTRAND G., PIAPTIE T., « Le commerce électronique, opportunités de développement dans les pays pauvres », In Revue : Terminal, technologie de l'information, culture et société, Num.101, 2008, P.17, Disponible sur : <http://journals.openedition.org/terminal>, Consulté en Décembre 2021. »

De nombreux sites de e-commerce ont vu le jour en Algérie, se spécialisant dans la vente de divers produits et services. Le secteur du e-commerce explose, engendrant de plus en plus de concurrence.

La croissance de l'Internet et la numérisation généralisée de l'information vont bouleverser les règles du jeu qui gouvernent l'environnement concurrentiel. En effet, l'évolution vers des marchés électroniques mondiaux ouvre la possibilité pour les clients, entreprises ou consommateurs, d'avoir accès à la totalité de l'offre disponible dans le monde. Dans ce contexte, on assiste à un vrai transfert de pouvoir vers le client.

La recherche de partenaires dans n'importe quel pays, l'accès aux sources d'information sur les marchés internationaux.

1.5. Les motivations :

Les motivations sont toute raison d'ordre physique et/ou psychologique à caractère rationnel, émotionnel, personnel ou autres, qui pousse l'individu à adopter une attitude particulière. Elles peuvent être objectives ou subjective.

A. Prix

Le prix demeure parmi les facteurs plus importants dans la décision d'achat en ligne même si son poids en fonction de la nature de l'achat à effectuer. Les internautes trouvent généralement sur la toile un marché à des prix inférieur à ceux du le marché réel.

B. Gain de temps

Avec les exigences de la vie quotidienne et le manque de temps, les internautes choisissent de faire leurs achats sur la toile en s'épargnant toute sorte de déplacement, où qu'ils soient, et à n'importe quelle heure.

C. Absence d'affluence

Parmi les facteurs et les arguments auxquels les internautes ayant effectués des achats en ligne sont particulièrement sensibles nous trouvons celui de la fuite de la foule en magasin.

D. Absence de vendeur

Une part très importante des cyberconsommateurs ne valorisent plus la fonction de conseil, il trouve beaucoup plus de plaisir en lisant et cherchant eux même leurs produits, sans qu'un vendeur « perturbe » leur acte d'achat.

E. Comparaison

L'achat sur la toile confère au consommateur plus de facilités en termes de choix et de comparaison des articles proposés en mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun de ces articles et lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà consommés.

F. La livraison à domicile

La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivation les plus appréciés par les cyberacheteurs particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd et pour lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée.

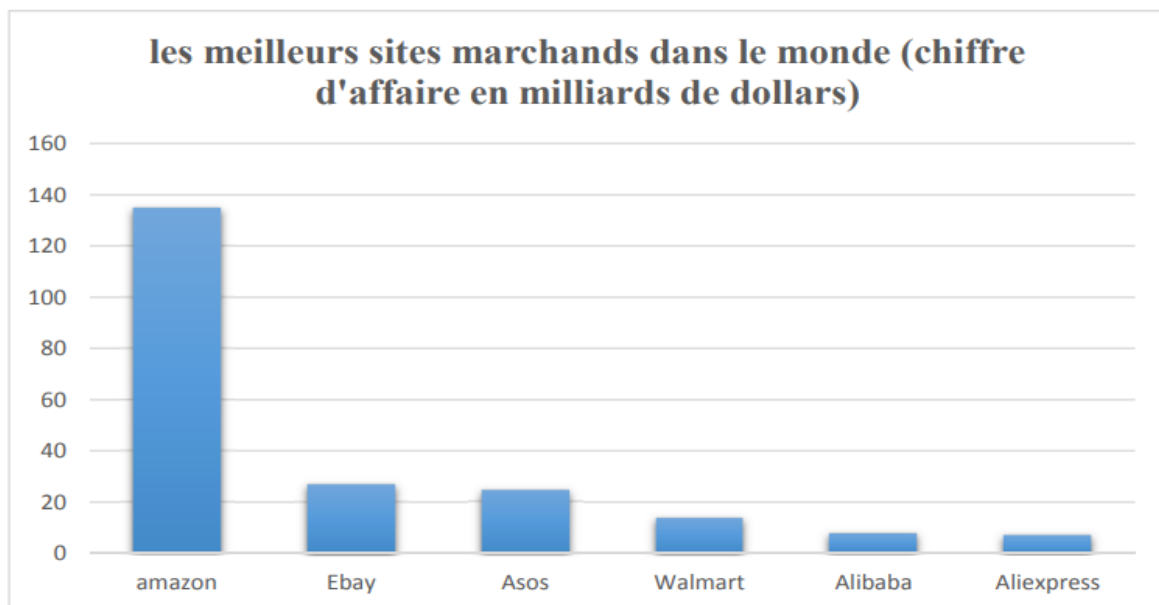


Figure 5: Les meilleurs sites marchands au niveau mondial³⁷

Conclusion :

Aujourd'hui, une nouvelle économie se construit sur les technologies de l'information et de communication.

³⁷ « <https://www.mauriclargeron.com/les-leaders-de-l-e-commerce/> ».

Le passage à l'économie de l'information au e-commerce constituera un vrai moteur de relance économique.

En effet, La volonté politique et celle des entreprises pourraient bien faire avancer ce secteur et permettre au pays d'en tirer profit pour développer l'économie nationale.

CHAPITRE II

CHAPITRE II : L'EVOLUTION DU COMMERCE ELECTRONIQUE DANS COMMERCE MONDIALE

Introduction :

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 2019³⁸. Le marché d'e-commerce mondial a atteint la somme de 2000 milliard dollar en 2016.

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 indépendants de devenir des micro-multinationales.

Le commerce électronique est une opportunité pour les petites et moyennes entreprises pour pouvoir pénétrer les marchés étrangers 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

³⁸ « Rapport de « Global Express Association », Genève, Janvier 2016, P1. Consulté le 26/04/2017 ».

limitent le commerce³⁹. 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 vendues⁴⁰.

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.

1. Le commerce électronique dans le monde :

- 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 avoisinerai les 2860 Dollars d'ici 2018 pour atteindre les 4000 milliards en 2020 selon eMarketer⁴¹.

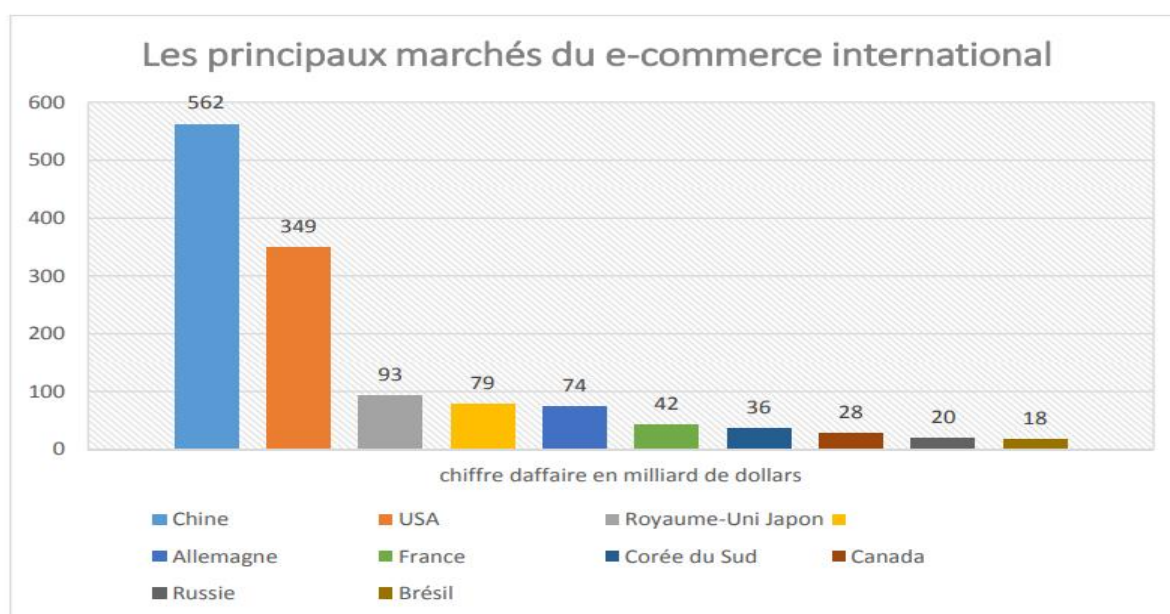


Figure 6: Les principaux marchés du e-commerce dans le monde⁴²

³⁹ « OCDE, EvdokiaM et Le Bris F, « Trade Cost: what have welearned a Synthesis Report », 2013, P13. Consulté le 27/04/2017 ».

⁴⁰ « OCDE, EvdokiaM et Le Bris F, « Trade Cost: what have welearned a Synthesis Report », 2013, P13. Consulté le 27/04/2017 ».

⁴¹ « www.journaldunet.com, consulté le 19/04/2023 ».

⁴² « réalisé par nous-mêmes d'après les données du site : <https://www.wizishop.fr/blog/etudes/le-top10-des-marches-ecommerce.html>. »

La Chine explose tous les records avec un marché⁴³ 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'affaires 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. Également, 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 de dollars. Enfin, le Brésil compte un chiffre d'affaires e-commerce d'un montant de 18 milliards de dollars.⁴⁴

Tableau 2: Evolution du commerce électronique par zone géographique⁴⁵

⁴³ « 4www.wizishop.fr, consulté le 12/04/2023 ».

⁴⁴ « 4www.wizishop.fr, consulté le 12/04/2023 ».

⁴⁵ « Forrester Research Inc., in « Croissance du commerce électronique dans le monde », le 18 Avril 2000 ».

Années	2000	2001	2002	2003	2004	%/Total
Total en milliards \$US	657,2	1233,7	2231,4	4609,9	6789,7	
Amérique du Nord	509,3	908,7	1495,2	2969,1	3456,3	50,91%
Etats-Unis	488,7	864,1	1411,3	2817,2	3189	46,97%
Canada	17,4	38	68	109,6	160,3	2,36%
Mexique	3,2	6,6	15,9	42,3	107	1,58%
Asie-Pacifique	53,7	117,2	286,6	724,2	1649,8	24,30%
Japon	31,9	64,4	146,8	363,6	880,3	12,97%
Australie	5,6	14	36,9	96,7	207,6	3,06%
Corée, Chine	5,6	14,1	39,3	100,5	205,7	3,03%
Taiwan	4,1	10,7	30	80,6	175,8	2,59%
Autres	6,5	14	33,6	82,8	180,4	2,66%
Europe Occidentale	87,4	194,8	422,4	853,3	1533,2	22,58%
Allemagne	20,6	46,4	102	211,1	386,5	5,69%
Royaume-Uni	17,2	38,5	83,2	165,6	288,8	4,25%
France	9,9	22,1	49,1	104,8	206,4	3,04%
Autres	39,7	87,8	188,1	371,8	651,5	9,60%
Amérique Latine	3,6	6,8	13,7	31,8	81,8	1,20%
Reste du Monde	3,2	6,2	13,5	31,5	68,6	1,01%

1.1. Le commerce électronique en Europe :

Avec près de 810 millions d'habitant, l'Europe devrait compter pas moins de 83% d'internautes sur son territoire fin 2018.

De plus en plus nombreux à se rendre sur internet, ils n'hésitent pas à se munir de leur Smartphones, tablette ou encore ordinateurs, pour effectuer des recherches, mais également réaliser des achats en ligne.

Si bien qu'en 2017, le e-Commerce européen a généré un chiffre d'affaires total de 534 milliards d'euro.

Avec une croissance de 11% sur l'année 2017, le e-Commerce en Europe reste majoritairement dominé par l'Europe occidentale⁴⁶.

L'e-Commerce se développe particulièrement en Europe, notamment grâce à la simplicité des échanges : pas de barrières douanières, fiscale et une grande proximité culturelle.

⁴⁶ « <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-europe-bilan2017/#:~:text=Pour%20l'ann%C3%A9e%202018%2C%20le,plus%20important%20qu'en%202013>. Consulté le 11/01/2023. »

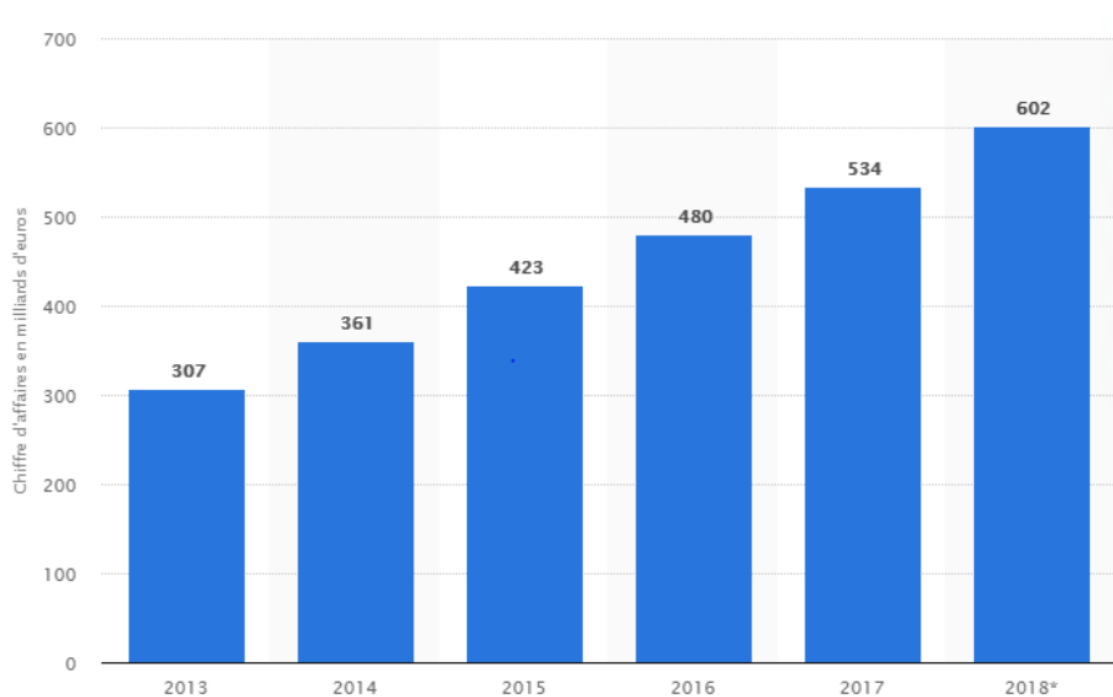


Figure 7: Chiffre d'affaires de l'e-Commerce B to C en Europe de 2013 à 2018⁴⁷

- **Commentaire :**

Ce graphique présente le chiffre d'affaires de l'e-commerce B to C en Europe de 2012 à 2017, ainsi qu'une prévision pour l'année 2018.

La valeur des ventes en ligne réalisées en Europe a atteint 423 milliards d'euros en 2015.

Le chiffre d'affaires est en hausse depuis 2013 et les prévisions suivent cette tendance.

En 2017, le chiffre d'affaires du e-commerce B to C dépassait les 530 milliards d'euros, et pourraient parvenir à plus de 600 milliards d'euros en 2018⁴⁸.

⁴⁷ « Chiffre d'affaires de l'e-commerce B2C en Europe de 2012 à 2018. Statista.
https://fr.statista.com/statistiques/717379/e-commerce-b2c-chiffre-affaires_europe/#:~:text=En%202017%2C%20le%20chiffre%20d,milliards%20d'euros%20en%202018. »

⁴⁸ « Chiffre d'affaires de l'e-commerce B2C en Europe de 2012 à 2018. Statista.
https://fr.statista.com/statistiques/717379/e-commerce-b2c-chiffre-affaires_europe/#:~:text=En%202017%2C%20le%20chiffre%20d,milliards%20d'euros%20en%202018. »

Tableau 3: Les tops 5 pays européens⁴⁹

1	ROYAUME-UNI	157,0	173,7
2	FRANCE	64,9	71,4
3	ALLEMAGNE	59,7	66,9
4	ESPAGNE	18,2	21,0
5	ITALIE	16,6	19,1

Chiffre d'affaires e-commerce B to C
en milliards d'€ | source : Ecommerce Europe.

en 2015 en 2016 (p)

- **Commentaire :**

Ce tableau montre le classement des meilleurs pays européens en termes de chiffre d'affaires réalisé en 2015 dans le domaine du e-Commerce en milliards d'euro, ainsi que les prévisions pour l'année 2016.

1.2. Le commerce électronique en Afrique :

À ce jour, la transformation numérique se fait sentir dans une grande partie de l'Afrique (IDC Italia srl et Conseil de Lisbonne, 2018). Environ 67 millions d'Africains possèdent des smartphones et Internet contribue à hauteur de 18 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) du continent.

En particulier, au sein de l'UEMOA, environ 10 % de la population utilise Internet, le Niger et le Sénégal se situant aux deux extrémités du spectre, avec respectivement 2,2 et 21,7 utilisateurs pour 100 personnes⁵⁰.

Selon McKinsey and Company (2013), d'ici 2025, la pénétration d'Internet atteindra environ 25 %, 360 millions d'Africains auront des smartphones, Internet contribuera à hauteur de 300 milliards de dollars au PIB et le commerce électronique pourrait représenter 10 % des ventes au détail dans les principales économies africaines, soit quelque 75 milliards de dollars en recettes annuelles.

⁴⁹ « e-Commerce Europe. »

⁵⁰ « Pour plus d'informations, consulter les données de l'Union internationale des télécommunications. Disponibles (en anglais) à l'adresse : <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. »

Si le commerce électronique est considéré comme un catalyseur potentiel pour stimuler le commerce, sa mise en œuvre dépend d'autres facteurs contextuels et complémentaires, tels que les infrastructures matérielles et non matérielles.

Plus précisément, le commerce électronique sur les marchés développés s'est efforcé, grâce à des infrastructures logistiques telles que des réseaux de transport et des systèmes postaux efficaces, d'être disponible et de livrer aux clients (Weigert, 2018).

1.3. Le commerce électronique en Asie :

Dans la région Asie-Pacifique, la vente aux particuliers reste très modeste comparée aux transactions interentreprises. Selon certaines estimations, son chiffre d'affaires était de quelque 15 milliards de dollars en 2002 et il devrait atteindre 26 milliards de dollars en 2003 (eMarketer 2002a). Cela correspondrait à 10 % environ du chiffre d'affaires total du commerce interentreprises en ligne. L'essentiel du volume des transactions est généré par le Japon, l'Australie et la République de Corée.

Au Japon, d'après les données de l'Office national de statistique pour 2001, 10,5 % des entreprises faisaient des transactions en ligne (vente à des particuliers ou à d'autres entreprises) par l'Internet ou au moyen d'autres réseaux. Les sous-secteurs les plus avancés étaient les banques (59,2 %), les services d'information et de recherche (31,6 %), le commerce de détail de produits de grande consommation (28 %), la vente au détail de véhicules automobiles et de bicyclettes (27,5 %) et le commerce de gros de produits divers (23,7 %). La proportion d'entreprises employant l'Internet pour la vente aux particuliers était de 3,5 %. Parmi les entreprises cotées à la Bourse de Tokyo en 2000, 58,5 % n'avaient aucune intention d'adopter le commerce électronique pour la vente aux particuliers et 20,9 % avaient l'intention de le faire au cours des trois années suivantes (National Statistics Bureau of Japan 2002). L'Office japonais de statistique n'a pas publié d'estimations du chiffre d'affaires du commerce électronique 2002. Le nombre de personnes réalisant des achats en ligne a été estimé à 20 millions en 2001 (Visa International Service Association 2002).

En République de Corée, d'après l'Office national de statistique, le montant total des transactions électroniques a atteint 177 810 milliards de won (148,12 milliards de dollars) en 2002, soit 49,4 % de plus qu'en 2001. Sur ce total, la vente aux particuliers représentait 5 043

milliards de won (4,2 milliards de dollars), soit 95,5 % de plus qu'en 2001 (Korea National Statistical Office 2003).

En Chine, la population importante et en forte croissance des internautes est réfractaire à l'achat en ligne. Les deux obstacles couramment mentionnés sont le manque de confiance et le fait que très peu de Chinois ont une carte de crédit. D'après une enquête officielle, 11 % des internautes chinois visitent des sites d'achat, 3,6 % utilisent la banque en ligne et 5,5 % visitent des sites boursiers. Les deux tiers des utilisateurs disent qu'ils n'ont jamais rien acheté en ligne, mais 24,7 % ont l'intention de le faire l'année prochaine et 42 % envisagent de le faire (China Internet Network Information Center 2003). Il est difficile de dire quel a été l'effet de l'épidémie de syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) sur la vente en ligne aux particuliers en Chine. D'une part, en entraînant un fléchissement conjoncturel durant le premier trimestre de 2003, elle a peut-être freiné l'expansion du commerce électronique en réduisant les revenus disponibles. D'autre part, elle a pu inciter les Chinois à employer l'Internet pour trouver des informations. La messagerie textuelle, qui dans les premiers mois de 2003 était en grande partie liée à l'épidémie, serait une importante source de recettes pour les portails Internet chinois (Business Week 2003).

1.4. Le commerce électronique en Amérique :

1.4.1. Le commerce électronique aux Etats unies :

Les statistiques officielles des États-Unis confirment que les transactions interentreprises sont prépondérantes dans le commerce en ligne (US Census Bureau 2003a).

En 2001, le chiffre d'affaires du commerce inter-entreprises était de 995 milliards de dollars, soit 93,3 % de l'ensemble du commerce en ligne réalisé dans le pays.

Cette activité est concentrée dans un petit nombre de branches de production. Les premières entreprises qui ont adopté le commerce en ligne sont celles de l'industrie manufacturière, dont le commerce en ligne représentait 18,3 % du total en 2001, et les grossistes, avec 10 % du total.

Le chiffre d'affaires du commerce interentreprises en ligne a diminué en 2001, mais seulement de 0,2 %, alors que le chiffre d'affaires global diminuait de 3,94 %. La part du commerce en ligne dans le total des échanges interentreprises est donc passée de 14,35 % à 14,9 %. Lorsque

les échanges interentreprises se redresseront, il est probable que la part des transactions en ligne augmentera rapidement, d'autant plus que les systèmes d'achat par Internet sont de plus en plus intégrés dans les systèmes de gestion.⁵¹

Tableau 4: Commerce interentreprises aux États-Unis : chiffre d'affaires, recettes et transactions⁵²

	2001			2000			Pourcentage de variation en 2001-2002	
	Total	Commerce électronique	Commerce électronique en pour cent du total	Total	Commerce électronique	Commerce électronique en pour cent du total	Total	Commerce électronique
Total	6 676	995	14,90	6 950	997	14,35	-3,94	-0,20
Industrie manufacturière	3 971	725	18,26	4 209	756	17,96	-5,65	-4,10
Commerce de gros	2 705	270	9,98	2 741	241	8,79	-1,31	12,03

Selon l'U.S. Census Bureau, les ventes réalisées en ligne par les détaillants américains en 2018 étaient de l'ordre de 512 milliards de dollars américains, soit 684 milliards de dollars canadiens.

La part des ventes au détail du commerce électronique par rapport aux ventes au détail totales aux États-Unis est également en progression.

La part des ventes en ligne était de 10,6 % en 2015 et a grimpé jusqu'à 14,3 % en 2018. Selon Absolunet, les États-Unis vivent une problématique par rapport aux retours gratuits.

Les retours ont atteint 400 milliards de dollars en 2017 (l'équivalent d'environ un mois de toutes les ventes au détail aux États-Unis), en hausse de 53 % depuis 2015.

o Le taux de retour des achats effectués dans les commerces « de briques et de mortier » est de plus ou moins 8 %, tandis que les retours du e-commerce peuvent atteindre 15 à 30 %.

o 62 % des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter en ligne s'ils peuvent retourner un article en magasin.

⁵¹ « APPORT 2003 SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LE DÉVELOPPEMENT ».

⁵² « US Census Bureau (2003a). »

o 44 % des détaillants affirment que les marges sont fortement impactées par la manutention et l’emballage des marchandises retournées.

1.4.2. Le commerce électronique au Canada :

Selon Statistique Canada, les ventes réalisées en ligne par les détaillants canadiens en 2018 étaient de l’ordre de 18 milliards de dollars (en excluant les achats effectués par les consommateurs canadiens auprès de détaillants établis à l’étranger).

Elles ont augmenté d’environ 14 % par rapport à l’année précédente. La part des ventes au détail par commerce électronique par rapport aux ventes au détail totales au Canada est en progression. En 2015, cette proportion représentait 2 %, alors qu’elle a atteint 4,4 % en novembre 2018. Selon une recherche effectuée par Environics Analytics et J.C. Williams Group, les Canadiens dépenseraient en moyenne 41 milliards de dollars par année en ligne pour les catégories suivantes :

produits de santé et beauté, alimentation, loisirs, vêtements, autre.

Les dépenses en ligne moyennes par foyer au Canada sont estimées à 2 748 \$ par année.

Les dépenses en ligne moyennes par foyer sont estimées à 3 368 \$ par année en Colombie-Britannique, 2 926 \$ en Ontario et 2 236 \$ au Québec. Selon le magazine Strategy Online (novembre 2018) :

o Saskatchewan : Les consommateurs sont plus susceptibles d’acheter des produits de santé et de beauté en ligne (représentant 20 % de l’ensemble des achats dans cette catégorie).

o Ontario : Les Ontariens sont plus susceptibles d’acheter des vêtements en ligne (représentant 28 % des achats dans cette catégorie).

o Région du Grand Toronto : Plus d’achats électroniques en ligne sont effectués dans les banlieues de Mississauga et de Markham que dans la ville de Brampton ou dans la région est de Danforth, à Toronto.

o Québec : Les Québécois achètent 23 % de leurs vêtements en ligne et sont beaucoup plus à l’aise pour faire l’épicerie avec leur téléphone intelligent, leur ordinateur ou leur tablette que dans toute autre partie du pays.

o Montréal : Les communautés majoritairement francophones de Laval, Blainville et Mirabel préfèrent les magasins de briques et de mortier lorsqu'elles achètent des produits électroniques, ce qui explique leurs taux relativement faibles d'achats en ligne Amazon est le site de commerce électronique qui satisfait le plus les internautes canadiens (58 % trouvent l'expérience sur le site excellente), tandis que les sites propres aux commerçants offriraient une expérience qualifiée d'excellente par le tiers des consommateurs (32 %).

1.4.3. Le commerce électronique en Amérique Latine :

En Amérique latine, d'après des études de marché, le chiffre d'affaires total du commerce de détail en ligne était de 2,3 milliards de dollars en 2002 et de 4,5 milliards de dollars en 2003 (E-Consulting 2003).

Les trois marchés les plus importants sont le Brésil, l'Argentine et le Mexique. Le Brésil, avec une population d'utilisateurs beaucoup plus importante et diversifiée, est le pays le plus avancé en la matière et son marché représente aujourd'hui 50 à 60 % du total du marché latino-américain du commerce de détail en ligne.

D'après une enquête faite en 2001, 85,6 % des consommateurs en ligne brésiliens étaient satisfaits des services offerts par les commerçants du pays (IDG Computer world do Brasil 2003). Les principaux produits vendus en ligne sont les CD et les DVD (26 %), les livres et revues (23,2 %) et les produits électroniques (7,5 %).

Il n'existe pas d'estimations officielles du montant total de la vente en ligne aux particuliers au Brésil. D'après des sources privées, en 2002 le chiffre d'affaires aurait été compris entre 308 millions de dollars (sans compter les ventes aux enchères, les billets d'avion et les ventes d'automobiles) (BCEC et E-Consulting 2003) et 1,4 milliard de dollars (E-Consulting 2003).

L'importance de la vente d'automobiles, qui représente environ 60 % du total des ventes en ligne au détail, est une particularité du marché brésilien. Les prévisions de croissance du commerce électronique au détail vont de près d 100 % (Chambre brésilienne du commerce électronique) à 36 % (E-Consulting Corp.). Le montant moyen des achats a augmenté de 15 % en 2002, pour atteindre 78 dollars (BCEC 2003).⁵³

⁵³ « APPORT 2003 SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LE DÉVELOPPEMENT ».

Conclusion :

Le e-commerce est encore pour une large part en phase d'introduction sur le marché, avec une grande hétérogénéité de pénétration d'un secteur à l'autre.

Toutefois, l'abaissement des coûts de transactions – une fois la taille critique obtenue, l'ouverture d'un marché mondial, la maîtrise du facteur temps dont on sait qu'il est devenu un des facteurs les plus importants du mix- marketing devraient permettre une croissance extrêmement rapide de cette nouvelle forme de commerce.

CHAPITRE III
Partie pratique

CHAPITRE III : Partie pratique, cas d'étude : JUMIA

Introduction :

Jumia Algérie, qui enregistre actuellement 1,5 million de visiteurs par mois, soit une croissance de 50 % par rapport à 2016, est un des leaders du e-commerce en Algérie leur plateforme numérique permet aux visiteurs de choisir parmi une panoplie de produits, des produits répondant aux exigences des clients, soumis aux normes JUMIA, et aux Standards.

Le paiement en cash n'a pas empêché d'accroître leur chiffre d'affaires. Chez Jumia, toutes les transactions sont payées en liquide, et le paiement se fait après la livraison.

Concernant la santé du marché du e-commerce en Algérie, Mariem Toumi, la responsable Marketing chez Jumia, fait part de son point de vue « La vente en ligne en Algérie est un marché très prometteur, Depuis notre implantation en 2014, nous avons constaté une augmentation du chiffre d'affaires, avec plus d'un million cinq cent mille visites par mois sur notre plateforme. Le nombre de commandes est en constante augmentation ».

1. Présentation de l'organisme d'accueil « Groupe Jumia »:

Jumia est une entreprise de commerce électronique fondée au Nigeria en Mai 2012 et qui depuis a étendu son activité dans 13 autres pays africains qui sont : l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, le Kenya, l'Egypte, l'Ouganda, le Cameroun, le Sénégal, le Ghana, le Rwanda, l'Afrique du sud, la Tanzanie et la Côte d'ivoire ainsi que dans deux pays asiatiques à savoir le Bangladesh et le Pakistan sous le nom de Daraz.

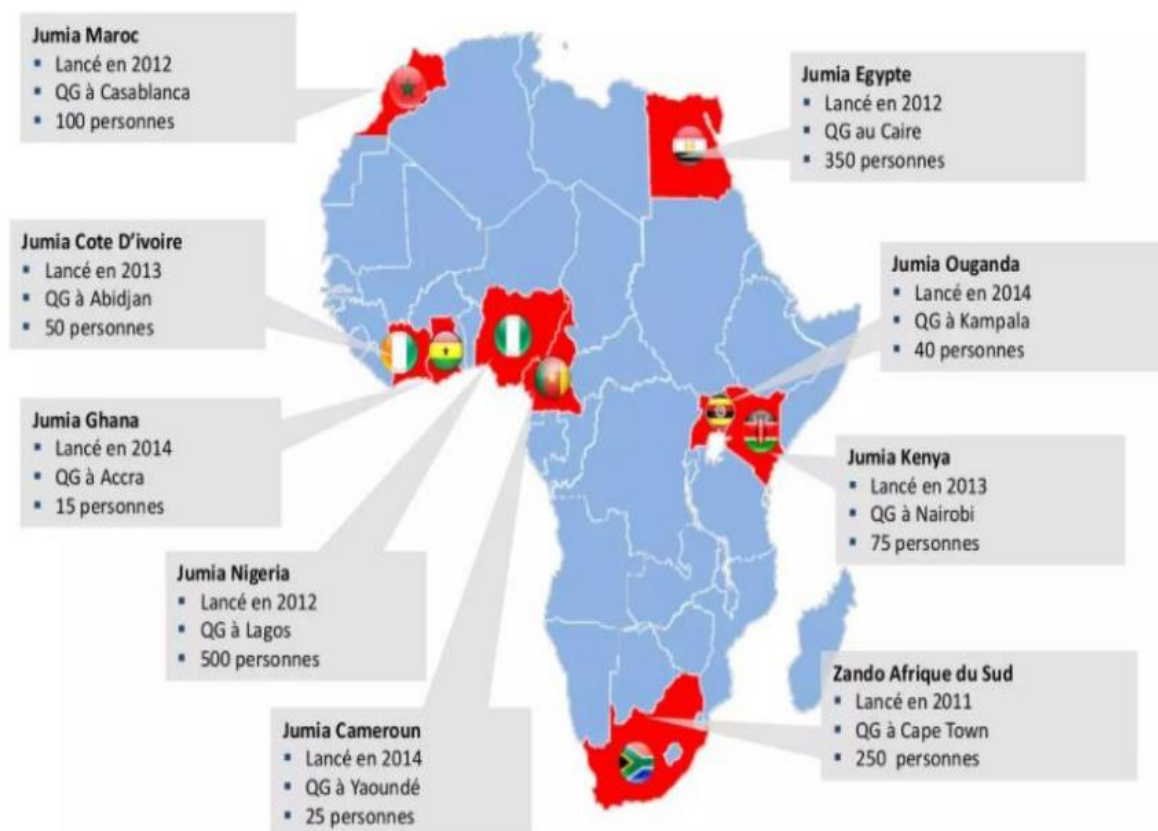


Figure 8: Présentation de l'organisme d'accueil⁵⁴

Il s'agit d'une plate-forme qui est comparable à un centre commercial en ligne présentant un large éventail de catégories de produits et de services. Fondée par le groupe panafricain « Africa Internet Group » détenu à plus de 20% par « Rocket Internet », incubateur allemand ayant lancé des start-ups telles que Zalando, Kaymu et Jovago en Afrique.

La plate-forme est une marketplace qui des vendeurs et des acheteurs en leur mettant à disposition un service logistique permettant le stockage, l'expédition et la livraison des colis.

En juin 2016, Jumia devient la marque phare du groupe lors d'une opération de rebranding, et ainsi Kaymu devient Jumia Market, Jovago devient Jumia Travel, Hellofood devient Jumia Food, Vendito devient Jumia Deals, Lamudi devient Jumia House, Everjobs devient Jumia Jobs, Carmudi devient Jumia Cars et AIGX devient Jumia Services.

La société emploie directement plus de 5000 personnes et indirectement près de 100 000 à travers le continent en 2020, et ce chiffre a certainement augmenté vu le développement du

⁵⁴ « www.fichier-pdf.fr ».

e-commerce. Le principal point fort du groupe est le paiement à la livraison avec la possibilité de passer progressivement au paiement en ligne, disponible dans certains pays seulement dont le Maroc.

En ce qui concerne l'Algérie, ce mode de paiement n'est pas encore disponible.

2. Organigramme du groupe Jumia :

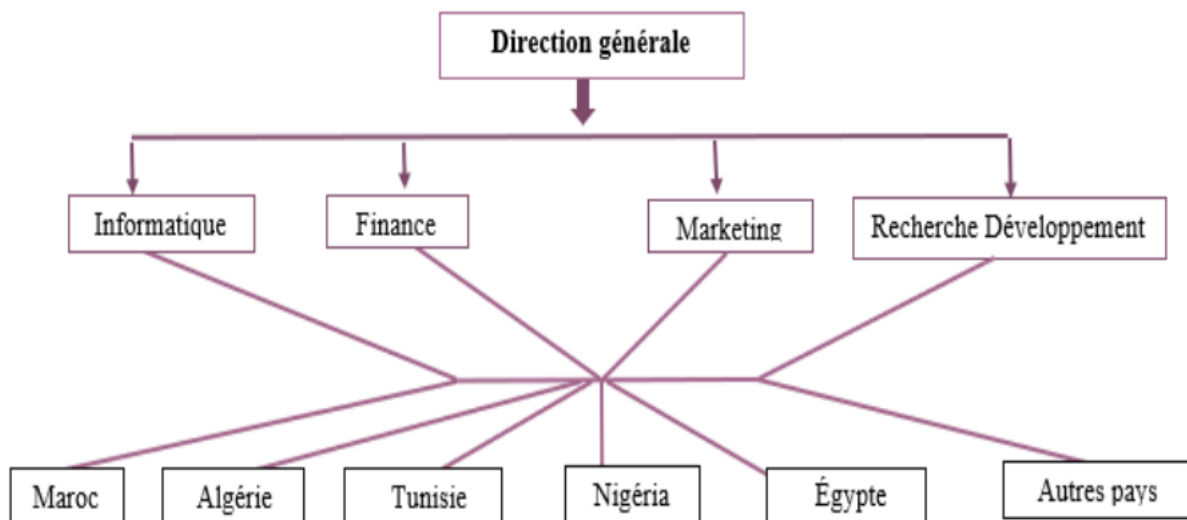


Figure 9: Organigramme du groupe Jumia⁵⁵

Comme nous pouvons le voir sur cette figure N°9 , Jumia est un groupe qui fonctionne selon un mode d'organisation centralisé, soit tous les pays où Jumia est implantée reposent sur les dirigeants placés au sommet de la structure dite la centrale, c'est au niveau de cette dernière que l'ensemble des décisions stratégiques sont prises ainsi que le suivi des performances, soit, les informations remontent vers elle pour une prise de décision optimale et ce pour tous les domaines (logistiques, commerciale, marketing et finance)

3. Présentation de la filiale « Jumia Algérie » :

Jumia Algérie, est la plate-forme de vente en ligne numéro un dans le pays, elle fait partie du groupe Jumia, deux ans après la création de celui-ci et son implantation dans les autres pays d'Afrique, le site Jumia Algérie fait son apparition sur le marché Algérien en 2014 sous le nom de « Kaymu » puis devenant Jumia Algérie vers la fin de l'année 2016.

⁵⁵ « Conception personnelle ».

Tableau 5: La fiche technique de Jumia Algérie⁵⁶

Fiche technique de Jumia Algérie	
Dénomination sociale	JADE E SERVICES ALGERIA
Dénomination commerciale	Jumia Algérie
Année de création	2014
Statut juridique	Société à responsabilité limitée
Directeur générale actuel	Tanguy Leriche
Domaine d'activité	Electronic retailing / Vente en ligne et livraison à domicile
Effectif	Jumia Algérie : + 300 Jumia Market : 120
Chiffre d'affaires	Confidentiel
Siège social	Delly-Brahim, Alger

L'entreprise est actuellement divisée en deux services, indépendants l'un de l'autre mais reliés aux départements des ressources humaines et des finances. Ces services sont « Jumia Market » spécialisé dans la vente d'articles divers en ligne et « Jumia Food » pour la livraison de repas en ligne.

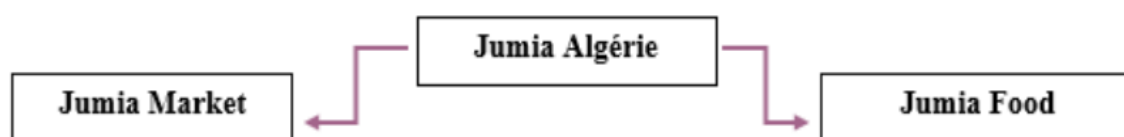


Figure 10: Organigramme des services Jumia en Algérie⁵⁷

4. Présentation et organisation du service « Jumia Market »

Mon stage pratique ayant été effectué au niveau du service Jumia Market, une présentation et une description de celui-ci est nécessaire : Jumia Market est le service chargé de la commercialisation des produits de large consommation à travers la plate-forme **jumia.dz**.

⁵⁶ « Faite à partir des données collectées au niveau de l'organisme d'accueil ».

⁵⁷ « Faite à partir des données collectées au niveau de l'organisme d'accueil ».

Comme toute entreprise, Jumia Algérie suit une organisation afin d'assurer une cohérence au niveau du fonctionnement global de la société et une efficacité maximale.

En effet, la qualité de l'organisation est un élément essentiel qui contribue à optimiser la rentabilité de l'entreprise. L'équipe de Jumia Market œuvre au niveau d'un open space, qui est un espace de travail collectif non cloisonné, permettant de libérer la communication et de faciliter la réactivité entre les salariés, ce qui renforce nettement l'efficacité du travail. Jumia Market est dirigée par **Mr. Tanguy Leriche** directeur général, et structuré en neuf départements qui sont présentés sur le diagramme ci-dessous :

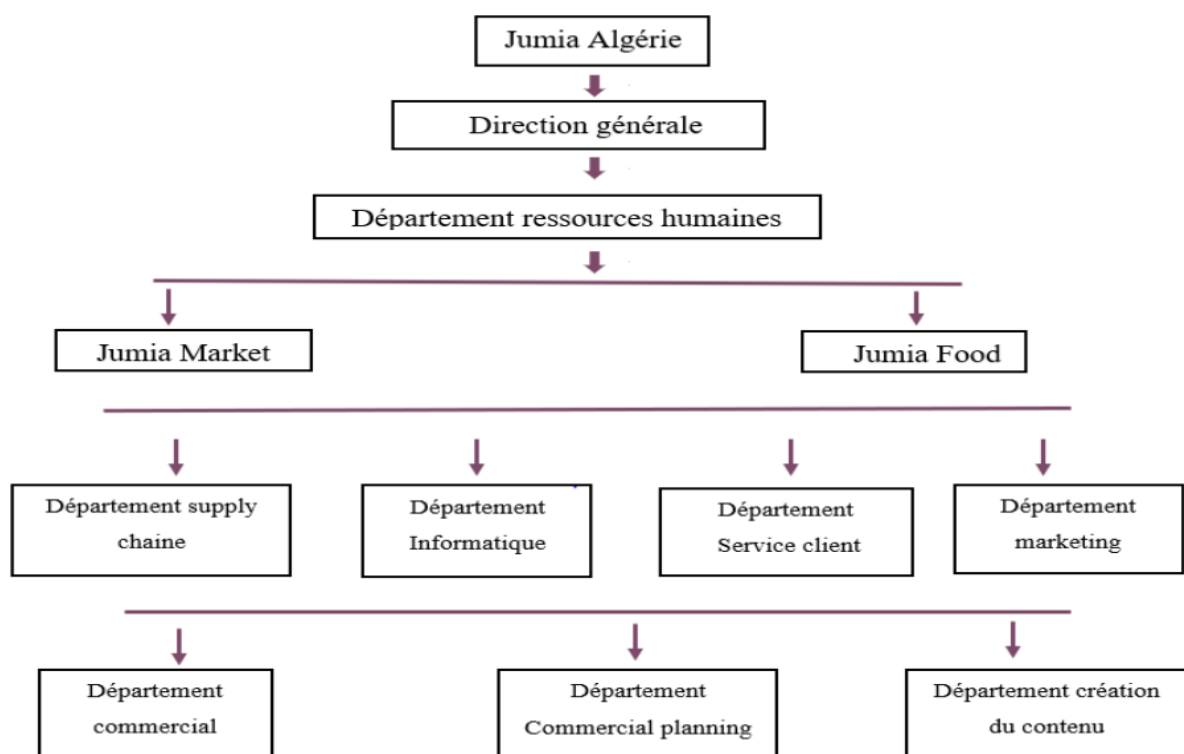


Figure 11: Diagramme organisation du service « Jumia Market »⁵⁸

Comme nous pouvons le constater sur la figure ci-dessus, Jumia Market est constituée de 9 départements, d'entre eux sont affiliés directement à Jumia Market et 2 sont affiliés à Jumia Market et Jumia Food en même temps.

➤ Département ressources humaines

⁵⁸ « Faite à partir des données collectées au niveau de l'organisme d'accueil ».

Mme Nabila Khalifa est à la tête du département des ressources humaines de Jumia en Algérie.

Les principales missions de ce département sont :

- Accompagner et former les employés dans le but de développer leurs compétences.
- La gestion de toutes les parties administratives des employés (contrôle des absences, gestion des contrats de travail, des congés payés et de la paie).
- Le recrutement des nouveaux employés
- Respect du règlement intérieur de l'entreprise.

➤ **Département commercial**

Dirigé par Mr. Seif el-islam Temacini, chargé de guider et d'encadrer l'équipe commerciale qui est le principal point de contact entre l'entreprise et ses clients (clients vendeurs et clients acheteurs).

Les principales missions de ce département sont :

- La prospection des vendeurs dans le cadre du drop shipping et Jumia expresse
- La prospection des fournisseurs dans le cadre du projet « FMCG » pour la plate-forme.
- Gestion et accompagnement des marques et vendeurs.
- Élargir le portefeuille clients de l'entreprise par des méthodes de vente et de fidélisation visant à atteindre les objectifs commerciaux fixés.

Toutefois, ce département est divisé en trois sous-départements :

- **Sous service commerciale Kam** : ce service est en charge des clients « Vendeur & fournisseurs » les plus importants de l'entreprise nous retrouvons les vendeurs qui réalisent les chiffres d'affaires les plus importants ainsi que les grandes marques tel que Nike dans le fashion, SEB dans l'électroménager ou encore Unilever dans les détergents et cosmétiques
- **Sous service acquisition** : dirigé par Mr CHARA Athmane et toujours sous la responsabilité de Mr. TEMANI Seif, ce service s'occupe essentiellement de la prospection d'éventuels

nouveaux vendeurs pour Jumia, et s'occupe également de la gestion de l'ensemble des procédures nécessaires à l'acquisition de ces derniers.

- **Sous service FMCG** : dirigé par Mr. LAMRA Amine, ce service a été créé récemment dans le but de passer à une autre forme de distribution soit l'achat direct et la revente des produits à forte rotation. En effet Jumia Algérie n'était qu'une Market place où elle proposait les produits des autres vendeurs.

➤ **Département commercial planning :**

Sous la responsabilité de CHERCHALI Mordjane, le département commercial planning s'occupe principalement de la définition des budgets et objectifs, du suivi et l'analyse de la performance par rapport aux prévisions, la planification des différentes campagnes commerciales et enfin l'analyse des revenus et la minimisation des coûts.

➤ **Département marketing**

Est géré par Mr. MEGHLOUI Sofiane, Responsable Marketing, lui et son équipe marketing sont responsables de la conception et de la mise en œuvre des politiques de marketing tel que la communication, l'advertising ou encore la gestion des comptes clients de l'entreprise, tout en veillant à ce que l'entreprise obtienne le meilleur retour sur investissement des différentes actions marketing.

➤ **Département service client**

Piloté par Mlle.BENKOUIDER Nouha, chargée de superviser une équipe d'agents téléopérateurs qui ont comme principales missions :

- Prendre les appels entrants des clients afin de répondre aux éventuelles questions ou de traiter les réclamations ou encore d'assurer le suivi de la clientèle

➤ **Département finances et comptabilité**

Mr. DJERBOUA Mohamed est le chef du département financier de Jumia Algérie, Le travail de ce département comprend une bonne gestion de la trésorerie de l'entreprise, la planification des dépenses en capital de manière à optimiser la gestion des ressources pour atteindre la rentabilité.

La principale mission de ce service est le soutien des activités commerciales à travers une gestion financière et un contrôle financier efficace

➤ **Département Supply-Chain**

Situé au niveau d'El Djoum houria et sous la responsabilité de Mr. OUAFI Noureddine Ce département a pour principale mission est de concevoir des stratégies opérationnelles optimales à long ou à moyen termes nécessaires à la objectifs globaux à travers le pilotage de l'ensemble des flux logistiques à la suite de l'évaluation de la planification des objectifs grâce aux prévisions de la demande.

➤ **Département création de contenus / content**

Sous la direction de Mlle. Doria Ammar Khodja, ce département est responsable du contenu du site, soit la création des produits détail et validation ou pas des produits des vendeurs à mettre sur la plates-forme jumia.dz.

➤ **Département informatique**

Géré par Mr.KEROUANE Abdelhak , administrateur réseau, les principales missions de ce service sont :

- La gestion physique des systèmes informatiques.
- Assurer la sécurité du réseau informatique.
- Contrôle et suivie des comptes utilisateurs.
- Maintenance des logiciels et applications au système d'information de l'entreprise.

5. Le processus de vente sur Jumia

Afin d'atteindre ses objectifs, Jumia Market a mis en place un mode de fonctionnement unique qui lui permet d'être efficace afin de satisfaire au mieux ses clients et de maximiser le profit de l'entreprise, à commencer par le relationnel car la bonne ambiance au sein de l'entreprise et l'esprit d'équipe sont essentiels au développement et au bon fonctionnement de cette dernière.

5.1. Etude de processus de vente sur Jumia Market

5.1.1. Acquisition des vendeurs :

La première étape du processus de fonctionnement du service Jumia Market est l'acquisition des vendeurs, chaque commercial également appelé « seller manager » est responsable de sa catégorie de produits et de ses vendeurs.

L'acquisition de ses derniers est l'étape clef du processus de fonctionnement du service, il est donc primordial d'avoir une bonne connaissance du vendeur et des produits qu'il souhaite mettre en vente sur la plateforme Jumia.dz « Seller Center ». Pour cela, le commercial doit disposer d'un maximum d'informations sur les produits qui lui seront fournies par le vendeur, dont certaines sont obligatoires tels que :

- Le nom de la boutique du vendeur.
- La marque du produit.
- Le nom du produit.
- La référence du produit.
- Les prix.
- Les quantités.
- La description du produit, les caractéristiques....

Une fois que le contrat vendeur Jumia est établi. Le commercial passe à la création de produit sur le Seller Center.

1/ cliquer sur l'option « Ajouter un produit » puis « créer un nouveau produit ».

2/ Sélectionner la catégorie de produit 3/ Remplir les cases par les informations générale tel que : le nom, la marque, le modèle, la couleur de produits

3/ cliquer sur l'option « ajouter les détails sur le produit » puis ajouter plus de détails sur le produit

4/ indiquer la référence, le prix de produit et la quantité disponible de produit

5/ importer des images de produits.

6/ cliquer sur soumettre et terminer, le produit sera ajouté.

Il est à noter que tous les autres services sont informés par les différents objectifs fixés dans le but d'accompagner le service commercial en mettant en place toutes les opérations nécessaires.

▪ **Management et Acquisition des vendeurs** : Afin d'atteindre les objectifs, diverses actions sont faites par l'entreprise, nous avons d'un côté, les commerciaux chargés des meilleurs vendeurs et meilleures marques qui s'assurent de la disponibilité de leurs produits ou négocient de meilleure prix de vente ou encore des promotions, afin d'attirer un maximum de client et d'un autre côté nous avons les sellers managers, qui eux s'occupent du sourcing des nouveaux vendeurs afin de proposer un assortiment plus large et donner un maximum de choix aux consommateurs.

5.2. Création de contenu :

Département content : Une fois que les commerciaux négocient de nouveaux deal (promotion, nouveaux prix, nouveaux produits) ou acquièrent de nouveaux vendeurs, les produits sont donc envoyés aux services content qui eux se chargent de la création de ces derniers au niveau du site. Cette étape se résume donc en 3 étapes :

Phase 1 : Vérification des informations et contenus envoyés par l'équipe commerciale relatifs aux produits des vendeurs :

Cette vérification est effectuée conformément aux directives du contrôle de qualité, dont les principaux sont les suivants :

- S'assurer que les images principales soient sur un fond blanc, clair et uni
- S'assurer que les images correspondent au nom du produit et à la description
- Vérifier le prix du produit afin d'éviter les erreurs
- Rejeter les produits dont les prix sont affichés sur l'image
- Rejeter les produits dupliqués ou répétés.

Phase 2 : Modification des informations selon la charte et directives du contenu, en terme :

➤ **D'images de produits**

- Il est fortement recommandé que toutes les images soient saisies sur un fond blanc
- Les produits doivent remplir au moins 80 % du cadre de l'image, les logos et textes ne sont pas permis sur les images. Les dimensions des images devraient être comprises entre 650x680 pixels et 2000x2000 pixels
- La taille de l'image ne devrait pas être supérieure à 3Mo
- Les reflets d'images ne sont pas autorisés.

➤ **Dénomination et descriptions des produits**

Nomination	Description
Jumia Market attache une grande importance au format du titre. Il est important de suivre les conventions d'appellation. Voici les éléments à retenir quant à la nomination des produits du site Jumia.dz ▪ Mettre en majuscule la première lettre de chaque mot. ▪ Introduire un mot clé. ▪ Ajouter une couleur ou une variante.	La description du produit devrait être en mesure de répondre aux questions suivantes : ▪ À qui le produit est-il destiné ? ▪ Quels sont les caractéristiques et détails du produit ? ▪ Pourquoi acheter et utiliser ce produit ? ▪ Comment fonctionne le produit ?

Phase 3 : Approbation ou rejet des produits :

Dans cette dernière étape, après avoir vérifié les informations, modifié et rectifié les erreurs selon le guide des directives du contenu, l'équipe « content » pourra approuver les produits en vue de leur inclusion dans la plateforme jumia.dz.

5.3. Communication des objectifs aux départements Marketing

Après avoir établi le plan d'action commercial, le département marketing se charge d'élaborer des plans de communication et de nouvelle stratégie afin d'une part d'accompagner les marques et vendeurs déjà existants sur la plateforme en mettant en place un plan de communication sur les différents produits selon leurs prévisions de ventes, et d'autre part d'atteindre de nouveaux segments.

5.4. Politique de distribution :

Département logistique Concernant la politique de distribution de Jumia Market, celle-ci est basée sur deux modes qui sont les suivants :

- **Le drop Shipping**

Le drop Shipping, est une politique de distribution fréquemment utilisées par les e-commerçants, Le drop shipping donc c'est le cas où le vendeurs partenaire de Jumia préfère garder la marchandise à son niveau, puis une fois qu'une commande est reçue, celle-ci est directement transmise au vendeur afin qu'il puisse déposer la commande sur un délais de 48h au niveau de l'entrepôt de jumia situé à El Djoumhouria, Les eucalyptus, pour qu'enfin cette dernière puisse être livrée au client final.

- **Jumia express**

Jumia Expresse est un service que Jumia Algérie propose à ses partenaires, il s'agit d'un service de livraison plus rapide et efficace que le drop Shipping, c'est à dire que les produits des vendeurs dans ce cas-là sont stockés directement au niveau de l'entrepôt de Jumia et ils n'auront pas à se déplacer à chaque fois qu'ils reçoivent une commande.

Ceci représente un gain de temps significatif pour Jumia et une attente en moins aux consommateurs.

A noter que cette politique de distribution ne représente aucun coût supplémentaire aux consommateurs, et il est possible de connaître quelles sont les produits qui sont en Jumia Expresse sur la plateforme grâce au tag « Jumia Expresse » au-dessous de chaque produit.

5.5. La gestion financière :

Département finance et comptabilité La mission principale de ce département est le soutien des activités commerciales à travers une gestion financière et un contrôle financier efficace. Il prend en charge :

- Le paiement des employés internes de l'entreprise.
- Le paiement des vendeurs du site.
- Le remboursement des clients au cas de retour des produits.
- La gestion de la trésorerie de l'entreprise.
- La planification des dépenses en capital de manière à optimiser la gestion des ressources pour atteindre la rentabilité.
- Les étapes de virement de salaire
- Le responsable financier se connecte sur la plateforme de la société générale
- Saisie le virement puis cliquer sur l'option « valider »
- Le virement est effectué

5.6. Le service client : département service client :

Ce département prend en charge la supervision d'une équipe d'agents téléopérateurs qui ont comme principales missions :

- **La vérification des commandes** en attente de confirmation soit sur le site du Jumia dz, sur l'application Jumia dz, ou par les réseaux sociaux.
- **La confirmation des commandes**, après avoir appelé les clients pour confirmer les détails de la commande (le produit commandé, le montant, les coordonnées du client, la date de livraison, le numéro de commande...).
- **Le traitement des réclamations des clients**, le client a le droit de faire un retour de produit au cas où il n'est pas satisfait, ce dernier sera remboursé par un versement ou par un bon d'achat valable 6 mois.

➤ **L'orientation des clients** qui ne savent pas comment acheter sur Jumia, ou qui ne savent pas comment passer une commande, ou comment utiliser le bon d'achat

5.6.1. Les procédures de réclamation de vendeur :

La nouvelle procédure de récupération des retours est maintenant opérationnelle. Désignez une personne pour la récupération de vos colis retour, elle devra se faire attribuer un nom d'utilisateur et un mot de passe.

Vous pouvez désigner plusieurs personnes. Ces personnes-là sont vos représentants auprès du service retour Jumia.

Assurez-vous que votre représentant ait toujours ses identifiants avec lui, aucun colis ne sera délivré si cette condition n'est pas respectée.

Cette procédure est obligatoire. Vérifiez que vous ayez récupéré les bons articles et assurez-vous que tous ont été récupérés.

Aucune demande de décharge ne sera acceptée, après la mise en place de cette procédure.

5.6.2. Comment faire pour désigner un représentant ?

➤ Allez sur votre compte Seller Center : paramètre, gérer les représentant puis ajouter un représentant.

➤ Ajouter le nom de votre représentant et cliquez sur « enregistrer »

➤ Conservez vos informations précieusement :

- Cette information ne sera plus visible après cela, en cas de perte, le mot de passe devra être réinitialisé.

- Dans le cas d'un article endommagé, vous avez 48h pour envoyer votre réclamation avec la photo du dommage constaté sur l'article.

5.7. Présentation du sous service FMCG :

Étant créé récemment au niveau de Jumia Algérie. Ce service est le résultat d'un lancement d'un nouveau mode de distribution (circuit court).

Le but étant de supprimer tous les intermédiaires tel que les grossistes et les détaillants afin de proposer des prix plus quantitatifs et d'augmenter les marges bénéficiaires en augmentant les volumes de ventes.

Cependant, ce ne sont que les produits dotés d'une forte rotation qui sont traités dans ce sous-département, tels que les produits alimentaires, cosmétiques, hygiène ainsi que les articles de bazar.

Ce dernier est donc chargé du développement de ce nouveau mode de distribution chez Jumia Algérie.



Figure 12: Diagramme organisation de Jumia Algérie⁵⁹

5.7.1. Présentation du fonctionnement du sous-département FMCG :

Etape N°1 : Elaboration des prévisions de ventes :

En raison de l'absence des données historiques pour élaborer les prévisions de ventes, Le service commercial planning se sont appuyés sur des données issues des autres pays où cette nouvelle politique de distribution a été lancée plus tôt chez eux, ces dernières ont été consolidées bien évidemment par des données qualitatives grâce à des questionnaires et des entretiens.

Dans un premier temps, ces prévisions de ventes ont surtout servi comme base de sourcing et non pas pour fixer des objectifs de ventes, car le premier objectif était d'abord de développer l'activité. Par la suite après avoir acquis un certain nombre de marques et grands distributeurs et enrichi l'assortiment, les prévisions de ventes ont commencé à être établies pour les produits les plus vendus sur chaque semaine d'une part pour éviter les ruptures de

⁵⁹ « Faite à partir des données collectées au niveau de l'organisme d'accueil ».

stocks, et d'autre part de permettre aux logisticiens d'avoir une certaine visibilité sur les approvisionnements afin d'optimiser les coûts et les délais.

Etape N°02 : Sourcing Fournisseur :

Après avoir reçu les différentes catégories de produits vendus dans les autres pays et en quelle quantité, les commerciaux de ce sous département et en collaboration du sous département acquisition se chargent de chercher les meilleurs fournisseurs sur le marché algérien.

Etape N°03 : Création des boutiques :

Une fois que le contact est établi, et que les différents termes du contrat sont négociés et signés tel que les prix d'achats, les marges arrière ou encore les prix de vente conseillés, le fournisseur envoie tout son listing accompagné des visuels de ses produits aux équipes commerciales, par la suite tout sera transféré au service content afin que ces derniers soient créés au niveau de la plateforme Jumia Algérie. Bien évidemment ces produits sont soumis aux mêmes conditions que les autres produits créés dans le cadre des relations drop shipping ou Jumia expresse.

Etape N°04 : Lancement des bons de commandes :

Une fois que l'équipe content crée les produits sur la plateforme, l'équipe commerciale peut enfin lancer une commande, mais avant cela, un exemplaire avec les prix de vente de jumia est d'abord lancé en interne afin de procéder à un benchmark et s'assurer que Jumia propose les prix les moins chers sur le marché, nous pouvons retrouver donc deux cas :

- *Jumia n'est pas la moins chère sur le marché* : les commerciaux devront revoir les marges bénéficiaires, ou bien renégocier les prix d'achats.
- *Jumia est la moins chère* : Les commerciaux peuvent lancer le bon de commande.

Etape N°04 : Suivi de la commande :

Après avoir lancé la commande aux fournisseurs, celle-ci est transférée directement aux équipes logistiques, afin de planifier la réception de la commande (le jour de réception, l'heure, nombre d'agent nécessaire pour la réception, libérer les espaces nécessaires pour l'entreposage de la marchandise).

Etape N°05 : suivi de la marchandise

Une fois que les produits sont commandés, enregistrés et commercialisés, un suivi des ventes, volume de stock, et l'analyse des retours est assuré par un agent commercial dans le but d'éviter les ruptures de stocks, et d'apporter des actions correctives pour toute anomalie.

5.8. Autres situations fréquentes :

5.8.1. Politique tarifaire :

Pour des raisons de confidentialité, on ne dispose pas de suffisamment d'éléments concernant la politique tarifaire de Jumia Market.

Cependant, les éléments qui nous m'ont été transmis par l'entreprise sont les suivants :

- Jumia Market, recommande à ses vendeurs de proposer régulièrement aux clients des réductions dans les prix des produits ainsi que des liquidations de stock (déstockage) pour vendre à des prix cassés (prix bas) afin de stimuler la demande et de fidéliser la clientèle.
- Selon le guide présentant les conditions générales d'utilisation du site Jumia.dz :
 - Le prix de tout produit sera celui indiqué dans la liste et le descriptif du produit concerné.
 - Le prix de tout produit doit inclure toutes les taxes et être conforme aux lois applicables en vigueur dans le territoire.
 - Les frais de livraison, les frais d'emballage, les frais de manutention, les frais administratifs, les frais d'assurance ainsi que les autres frais et charges accessoires ne seront à la charge de l'acheteur que si cela est expressément et clairement indiqué dans la liste et le descriptif des produits concernés.
 - En termes de marges, Jumia Algérie prend sur chaque vente effectuée sur la Marketplace de 3 à 15% selon les catégories de produits plus 50 Da pour les coûts de logistique.
 - Pour le paiement des produits, ce dernier devra être réglé par les clients au moment de la livraison.

5.8.2. Le mode vacances :

Le mode vacances c'est une formalité que vous pouvez utiliser pour fermer temporairement votre boutique en ligne sur Jumia, il est utile pour ces situations :

- Vous êtes en vacances pendant une période déterminée et vous ne pouvez pas exécuter les commandes.
- Vous n'avez pas assez de stock pour vos produits et vous souhaitez fermer vos produits sur le site.

Ce mode vous aide à éviter de recevoir les commandes que vous ne pouvez exécuter, et dans l'ensemble, il vous aide à ne pas tomber dans les pénalités et la baisse de score vendeur.

• **Comment activez-vous votre mode vacances ?**

- a. Dans votre espace vendeur, cliquez sur l'onglet paramètre choisissez « votre profil » dans le menu
- b. Dans « votre profil » faites défiler jusqu'au bas de la page, ici vous pouvez trouver l'option « vacances »
- c. Vous devez définir les dates de début et la fin de vos vacances le magasin sera automatiquement défini sur inactif à la date de début.

Et sera automatiquement réactivé à la date de la fin.

5.8.3. Rupture de stock

La rupture de stock est la situation pour laquelle vous n'avez plus de stock pour envoyer une commande à un client. Une fois qu'un client commande l'un de vos produits sur Jumia.

48 h pour mettre à jour le statut de la commande sur le Seller Center et pour déposer le colis au hub le plus proche de chez vous. Si vous ne le faites pas.

La commande sera annulée pour cause « rupture de stock ».

Pourquoi est-ce important ?

Bien développer son activité sur Jumia dépend de la manière dont vous gérez votre stock. Les clients ne veulent pas commander un article qui se trouve être en rupture de stock.

Eviter la rupture de stock a un objectif double :

- Les clients achètent un produit similaire au votre mais chez l'un de vos concurrents.
- Si vous vendez sans disposer du stock suffisant vous serez dans l'obligation d'annuler vos commandes et par conséquent une pénalité sera appliquée.

✓ **Astuce 01** : connectez-vous à votre seller center une fois par jour.

Prenez l'habitude de vous connecter à votre Seller Center une fois par jour pour vérifier si vous avez des nouvelles commandes ou non.

Si vous en avez envoyez-les le plus vite possible (cliquez ici pour en savoir plus sur comment envoyer vos commandes) Suivez les instructions suivantes pour voir si vous avez de nouvelles commandes « Commandes » puis « gérer les commandes » et enfin « en attente »

✓ **Astuce 02** : vérifier bien que les articles commandés sont disponibles dans votre stock. Prenez l'habitude de faire une revue de stock et de mettre à jour dans votre Seller Center au moins une fois par jour. Voici quelques astuces de bonne gestion de stock pour éviter la rupture de stock :

- Ne surévaluez jamais la quantité de votre stock dans Seller Center.
- Annulez une commande immédiatement si vous réalisez que vous n'avez pas de stock suffisant pour l'envoyer. Ci-dessous quelques instructions sur comment mettre à jour votre stock sur le Seller Center
 - a. Sur votre seller center, cliquer sur « Produit » puis « Gérer les produits »
 - b. Dans la colonne « disponible », cliquez sur le stylo. Dans le champ « stock alloué ». Rentrez votre stock actuellement disponible.

6. Le processus d'achat sur Jumia :

6.1. Analyse du site Jumia.dz :

La page d'accueil :

Comme tout site de vente en ligne, la plateforme Jumia.dz présente en premier une page d'accueil dont le but est de faire connaître les différentes offres proposées Sur le site et d'orienter les visiteurs vers ses dernières. Page sur laquelle on retrouve :

- Les boutons « **Arabe** » et « **Français** » qui permettent à l'utilisateur de choisir la langue dans laquelle il se trouve le plus à l'aise pour l'utilisation du site.

- Le bouton « **vendez sur Jumia** » pour créer sa boutique en ligne afin de devenir vendeur Sur la plateforme Jumia Dz.

- Une barre de recherche qui permet à l'internaute de rechercher le produit, la marque ou la Catégorie souhaitée. Cette barre de recherche est dotée d'un système de suggestions de Recherches qui opèrent en fonction des mots clefs insérés ainsi que d'un système de filtrage qui permet à l'utilisateur d'effectuer rapidement une recherche ciblée.

- Les boutons « **Call to action** » suivants :

Le bouton « **Se connecter** » : afin de se connecter à son compte ou d'en créer un, ce bouton permet également de consulter ses commandes et sa liste d'envies qui est une liste de tous les articles sauvegardés en appuyant sur l'icône en forme de cœur à côté de l'article pour l'ajouter à cette liste.

- Le bouton « **Aide** » : Qui permet à l'utilisateur de contacter le centre d'assistance du site, de suivre ou d'annuler sa commande, d'effectuer un retour ou un remboursement, et d'être renseigné sur le mode de paiement et l'utilisation des codes promotionnels.

- Le bouton « **Panier** » : Qui permet à l'utilisateur d'ajouter un nouveau produit en vue de le commander et de consulter ses commandes.

- Une liste regroupant les catégories principales des produits proposées.

- Un slider central en haut de la page d'accueil, qui est une sorte de bannière publicitaire

- Permettant de faire défiler en continu des images dans lesquelles des produits sont mis en évidence par leurs remises disponibles. Les cases suivantes :

- La case « **Nos boutiques** » : on y trouve le top des boutiques qui proposent leurs produits sur le site ainsi que la sélection des boutiques officielles qui sont les enseignes officielles présentes sur la plateforme permettant aux clients de commander sans passer par les revendeurs s'ils le souhaitent.

- La case « **Commander par téléphone** » : case qui, en cliquant dessus, conduit l'internaute au numéro sur lequel il peut commander par téléphone des produits ou des repas sur Jumia Food.
- La case Jumia Food : Pour la commande des repas livrés à domicile.
- La case Jumia Express : On y trouve toutes les offres en Jumia Express, offres dont les délais de livraison sont plus rapides qu'une livraison classique.
- Liste des produits recommandés.
- Liste des offres du jour.
- Liste des boutiques officielles bannières flash : sur chaque bannière se trouve une sélection de produits d'une Catégorie précise.
- Présentation de Jumia Dz.

6.2. Méthodes de la transaction électronique :

- **L'e-shopping** : le client choisi les articles qu'il souhaite acheter sur la plateforme Jumia avec les modalités proposées par le site (couleur, taille,) lors de la finalisation de la commande client doit simplement choisir l'option comme mode de paiement et valide sa commande sélectionnée sur la plateforme de gestion.
- **Le paiement** : Il s'effectue lors de la livraison
- **La livraison** : Elle s'effectue par l'équipe Jumia express dans le cas général c'est à domicile sauf si le client souhaite recevoir sa commande dans un autre point de relai il doit entrer l'adresse précise lors de sa commande ; les délais de livraison commencent à compter du jour ou le client passe sa commande, les jours ouvrables vont de dimanche à jeudi ; ces derniers varient d'une wilaya à une autre.

Après la réception du produit si le client n'est pas satisfait : par cause de qualité, logistique, taille... il contacte le service client pour réclamer et faire un retour du produit, le service client vérifie le produit par le numéro de commande pour savoir de quel type de produit s'agit-il, et si le retour est possible le client se dirige vers le point de relai le plus proche pour rendre le produit et il sera remboursé par un bon d'achat valable de 6 mois ou par un versement bancaire.

6.3. Les étapes d'achats chez Jumia Food :

- **Étape 1** : le client doit d'abord entrer son quartier du but de savoir quels sont les restaurants qui livrent chez lui.
- **Étape 2** : il doit ensuite sélectionner un restaurant et choisir les plats qu'il souhaite commander.
- **Étape 3** : Le client entre son adresse et son numéro de téléphone dans le moteur de recherche de Jumia Food.
- **Étape 4** : Lorsque le livreur atteint l'adresse du client il l'appelle par téléphone pour lui livrer le plat ; le client paye la commande et les frais de livraison en espèce.

7. Analyse et discussion du questionnaire :

Une enquête qualitative par sondage auprès d'un public a été choisie dans cette étude afin de mieux déterminer les comportements des e-consommateurs, comprendre les opportunités offertes dans le domaine du e-commerce en Algérie et les problèmes et contraintes rencontrés par les acheteurs en ligne.

Un questionnaire réalisé sur Google Forms est ainsi partagé via les réseaux sociaux sur un échantillon représentatif d'une population algérienne composé de 34 personnes. La collecte des données a été effectuée en Avril 2023. Le type d'analyse des données adopté dans notre étude est l'analyse multivariée.

L'étude du comportement des e-consommateurs face au e-commerce en Algérie a été réalisée à plusieurs niveaux :

Types de produits achetés, destination des produits, fréquence d'achat, les sites les plus utilisés, les motivations et les freins d'achat en ligne.

7.1. CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DE POPULATION

Selon les données de l'Office National des Statistiques (ONS), 75% des Algériens ont moins de 25 ans. La représentativité de l'échantillon est très proche étant donné que 80% des personnes enquêtées ont moins de 25 ans. L'autre classe (25 ans et plus) représente 20% de notre échantillon.

De ce fait, on peut dire que l'échantillon principalement constitué de jeunes est fortement adapté à la question du commerce en ligne.

Notre échantillon est composé de 63,20% femmes et 36,80% hommes, ce qui entraîne une surreprésentation des femmes par rapport à la réalité algérienne qui a 49,4% de femmes et 50,6% d'hommes (ONS, 2019)

D'après notre enquête, (76,93%) des personnes interrogées disent connaître l'existence du commerce en ligne contre (23,07%) des individus qui ignorent totalement l'existence du e-commerce en Algérie.

En ce qui concerne l'expérience d'achat en ligne, on remarque ainsi que 43% des consommateurs interviewés ont achetés au moins une fois sur Internet. 13% d'entre eux non jamais effectués d'achat sur Internet.

L'expérience dans l'e-commerce s'avère donc forte. Ainsi, la majorité des consommateurs interviewés (87%) ont l'intention d'acheter via Internet compte tenu des nombreux avantages qu'offrent les NTIC et l'e-commerce aujourd'hui. Seules 13% des personnes interrogées non pas l'intention d'acheter en ligne.

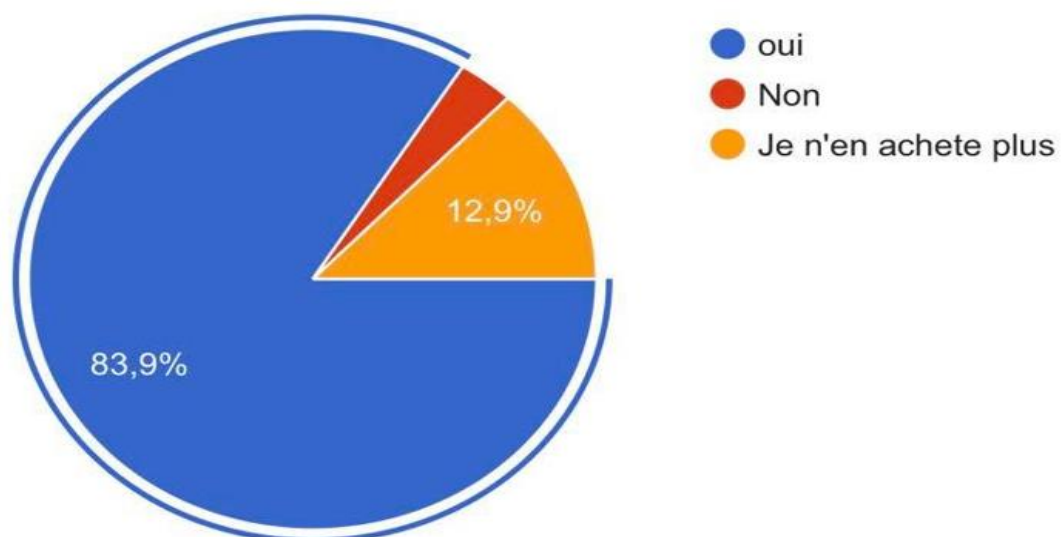


Figure 13: Achat en ligne

Les résultats montrent que près de 90% des e-utilisateurs sondés ne possèdent pas de carte de paiement électronique. Seulement 10% d'entre eux disent utiliser l'e-paiement. Ceci peut

être expliqué par le fait que les consommateurs ne savent pas ou n'ont pas l'habitude de régler leurs transactions via l'e-paiement.

Nous pouvons dire alors que le système de paiement électronique n'est pas encore répandu en Algérie. De plus, la différence est remarquable dans le secteur puisque la plupart des personnes interrogées (58,2%) préfèrent acheter sur des sites marchands nationaux. Cela est dû certainement du fait que ces sites proposent et adaptent le mieux leurs offres aux spécificités des consommateurs locaux.

Les sites étrangers sont plébiscités que par 20% des e-consommateurs questionnés. Aussi, (18,2%) des personnes sondées disent privilégier les sites nationaux ou étrangers. Seul 3,6% d'entre eux ignorent totalement avoir une différence de nationalité des sites marchands.

S'agissant des sites internet marchands opérationnels en Algérie, (78,2%) des e-consommateurs sondés disent connaître le plus la plateforme Ouedkniss qui opère toutes les formes du e-commerce (le BtoB, BtoC, CtoC et le CtoB). En seconde position, (76,4%) des personnes interrogées connaissent la plateforme JUMIA. Ainsi, (16,4%) parmi les individus questionnés avouent connaître d'autres sites marchands. Le site Guiddini est connu par seulement (10,9%) des e-utilisateurs sondés.

Enfin, seul (3,63%) des consommateurs sondés avouent connaître la plateforme AliExpress. Ceci explique clairement une insuffisance des techniques du webmarketing. Le mode de paiement le plus employé dans les transactions en e-commerce est le cash (argent liquide ou en espèce) à la livraison des produits achetés pour 67,3% des personnes interrogées.

36,4% des individus interviewés utilisent le compte CCP de la poste ou la carte EDAHABIA proposé par la même institution. En revanche, 30,9% des e-consommateurs préfèrent utiliser leurs cartes bancaires CIB pour l'achat dans le e-commerce.

Seulement, 1,8% d'entre eux font des transactions dans l'e-commerce par une intermédiation. Il semblerait être lié à des raisons de confiance mais également par l'absence d'habitude de l'utilisation d'outils de paiement électronique.

Nous remarquons que la majorité des consommateurs examinés consacre un très faible budget pour l'achat en ligne car 45,5% d'entre eux consacrent entre 1000 et 5000 Dinar Algérien (DA) pour l'achat en ligne. De plus, 21,8% des personnes questionnées avouent placer

entre 5000 et 10 000 DA à l'échange sur Internet. 16,4% d'entre eux allouent moins de 1000 DA.

Seul 16,4% des e-consommateurs interrogés attribuent plus de 10 000 DA à l'achat en ligne. Il ne faut pas oublier d'ajouter à cela le prix de la livraison qui reste élevé pour la majorité des consommateurs sondés. En ce qui concerne les motivations des personnes interrogées de choix d'un site de vente en ligne elles varient d'une personne à une autre, puisque 70,9% d'entre eux disent que les prix influencent le plus sur leurs décisions d'achat.

Aussi, 60% des individus sondés pensent que la qualité des produits proposés est un critère important dans le choix d'un site du e-commerce. Les conditions de vente et les délais de livraisons sont pour 56,4% des consommateurs interviewés des critères motivants à l'achat en ligne.

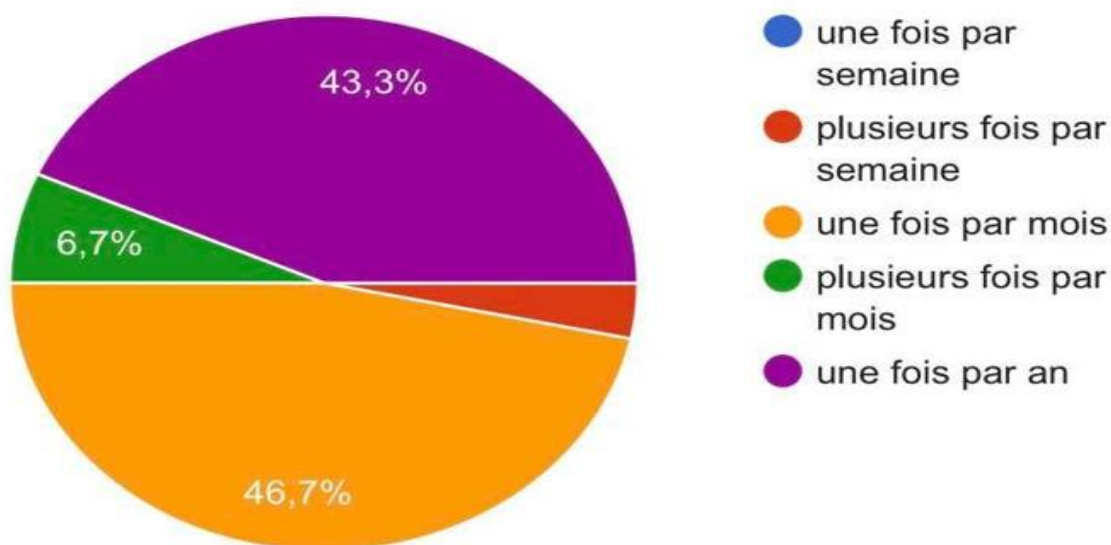


Figure 14: Fréquence d'achat en ligne

Enfin, respectivement 23,6% et 20% des individus questionnés se disent incités par les modes de paiement et la protection des données pour l'achat en e-commerce. D'après les résultats obtenus de notre enquête, plusieurs risques et obstacles freinent l'achat en ligne. Ainsi, 50,8% des personnes questionnées craignent d'être escroqué du fait de ne pas avoir suffisamment d'informations sur les sites qui peuvent rassurer les e-consommateurs. Aussi, 49,2% des

consommateurs interrogés considèrent qu'il y a une insécurité au niveau des paiements en ligne.

La confidentialité également pose des problèmes puisque 26,2% des individus sondés craignent que l'on diffuse leurs informations personnelles. Tandis que 24,6% des e-consommateurs examinés avouent être freinés par les prix des offres jugés élevés mais aussi à des considérations liées aux procédures d'achat.

D'après nos résultats, il semble avoir 04 profils d'e-consommateurs. La plupart des individus examinés (69,1%) n'achètent qu'une fois par an. Il s'agit des consommateurs occasionnels. A ce titre, il est important de relever qu'en général, le consommateur algérien n'a pas une véritable culture du e-commerce. De plus, 18,18% des personnes enquêtées disent avoir acheté au moins une fois/mois. Ce sont les consommateurs pragmatiques.

En revanche, seulement 7,28% des e-consommateurs disent avoir l'habitude d'acheter en ligne quotidiennement. Il semble être la catégorie très passionnée par les NTIC et l'e-commerce (e-consommateurs accros).

Enfin, 5,45% d'entre eux avouent avoir acheté une fois par hasard. Il s'agit manifestement là des consommateurs flâneurs.

Conclusion :

Les tâches qui nous ont été effectuées durant notre stage dans l'entreprise Jumia Algérie nous ont permis de mieux comprendre l'évaluation du e-commerce en Algérie, comprendre l'importance et la contribution d'un processus de vente dans la réussite d'un plan commercial.

Ce stage nous a permis de comprendre aussi comment le processus de vente et le processus d'achat de l'entreprise du e-commerce Jumia DZ a changé le comportement du consommateur algérien d'un consommateur classique à un consommateur moderne qui fait ses courses en ligne en toute tranquillité.

***CONCLUSION
GENERALE***

CONCLUSION GENERALE

De nos jours la technologie ne cesse pas de développer en toute efficacité touchant tous les domaines, les innovations de cette technologie nous prouvent de jour en jour qu'elles sont indispensables dans nos vies notamment l'internet qui est devenue l'outil le plus utiliser quotidiennement.

En effet, cet outil touche les pratiques commerciales à leur tour, ce qui a fait apparaitre une nouvelle forme de transaction commerciale qui est le commerce électronique.

Ce dernier se présente aujourd'hui comme un enjeu stratégique qui permet aux entreprises à travers le monde de produire, d'acheter et de commercialiser leurs produits et services. Permet également aux petites et moyennes entreprises de devenir des multinationales d'un côté, et permet aux consommateurs d'accéder à un marché très large, très riche et d'une manière très facile pratique en utilisant un smart phone et l'internet.

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique et a ouvert ses portes au commerce électronique, malgré cette ouverture, le consommateur algérien est toujours timide devant le e-commerce, à causes d'un ensemble d'handicapes liés soit au vide juridique dans la législation Algérienne qui retarde le développement de ce type du commerce , le manque de compétences dans le domaine du e-commerce, un système bancaire non compatible et s'ajoute à cela l'hésitation du consommateur algérien à renoncer à son habitudes de consommation traditionnelle et à suivre la tendance évolutive du e-commerce.

Dans le but de faire face à cette situation, l'État Algérien ainsi que les entreprises doivent entreprendre des mesures afin de promouvoir ce type de commerce premièrement par l'instauration d'un cadre juridique, puis par la modernisation du système bancaire Algérien, et aussi en favorisant la création des entreprises dédié au commerce électronique...

Mais malgré les lacunes que connaît le secteur du e-commerce en Algérie Plusieurs entreprises ont été créé dans le but de favoriser ce secteur, parmi ces entreprise Jumia DZ le leader du marché Algérien dans ce domaine.

Ce dernier est déterminé à poursuivre son aventure, développer et améliorer son activité, cela nécessite l'accord de plus d'importance à cette nouvelle activité dans le but de la hisser au rang de véritable activité économique structuré et rentable, et grâce à l'adoption de la loi

relative au commerce électronique en 2018, nous pouvons dire que nous sommes au début d'une avancée exceptionnelle, qui va nous apporter plus de facilité pour les opérations électroniques.

Les conclusions auxquelles nous sommes arrivés démontrent que l'environnement économique (financier et réglementaire) est adapté pour le développement du commerce électronique qui a une forte chance de réussir en Algérie.

Mais cela n'empêche pas de persister sur le niveau du retard Algérien dans ce domaine, il va se développer avec l'arrivée de plus en plus d'acteurs.

Malgré tous les efforts qu'a fournis Jumia DZ dans le secteur du e-commerce, elle doit améliorer ses performances et mieux travailler sur la mise en page de plateforme pour une meilleure visibilité des produits, améliorer le processus de la création des produits, et classer les produits en High-values et low-values afin de segmenter la plateforme...

Au final, afin de développer le domaine du commerce électronique en Algérie nous proposons une solution fondamentale qui est la sensibilisation des consommateurs Algériens sur l'importance du e-commerce et comment il leur facilite leur quotidien en effectuant des achats sans se déplacer et gagner du temps, et sans rôle de protecteur des consommateurs contre la fraude, par l'élaboration d'un projet de loi relative au commerce électronique, et d'informer le e-consommateur d'une manière visible, lisible et compréhensive sur les lois qui le protègent, et la protection des données à caractère personnel afin d'assurer un maximum de sécurité.

A blue horizontal banner with rounded ends and a slight 3D effect, featuring the word ***BIBLIOGRAPHIE*** in white, bold, italicized capital letters with a black outline.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE :

1. « www.wizishop.fr, consulté le 12/04/2023 », s. d.
2. « A., Boyer F. Charpillet et R Charton Utilisation des agents intelligents dans le commerce électronique, Colloque Form-Ami Information et Education, Le Ciment des Nations, d'INFO 2000 à e-Europe" Palais du Pharo, Marseille, 13 Octobre 2000 », s. d.
3. « Andrea Goldstein et David O'connor, Commerce électronique et développement, OCDE : centre de développement, France, 2002. », s. d.
4. « APPORT 2003 SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LE DÉVELOPPEMENT », s. d.
5. « BERTRAND G., PIAPTIE T., « Le commerce électronique, opportunités de développement dans les pays pauvres », In Revue : Terminal, technologie de l'information, culture et société, Num.101, 2008, P.17, Disponible sur : <http://journals.openedition.org/terminal>, Consulté en Décembre 2021. », s. d.
6. « BETROUNE, R., MEDJAHED, S. (2017), « Les freins au développement du commerce électronique Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc », Mémoire de Master en Sciences Commerciales, Université de Bejaia, Algérie, 2016-2017. », s. d.
7. « BRISSET K., NAEGELEN F., « Enchères en ligne et E-commerce », In: Revue française d'économie, volume 23, n°1, 2008. pp. 165-201, P.166, Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/rfec_0769-0479_2008_num_23_1_1663, Consulté en Décembre 2021. », s. d.
8. « Business Intelligence et management, Alphonse Carlier, 2013 », s. d.
9. « Chiffre d'affaires de l'e-commerce B2C en Europe de 2012 à 2018. Statista. https://fr.statista.com/statistiques/717379/e-commerce-b2c-chiffre-affaires_europe/#:~:text=En%202017%2C%20le%20chiffre%20d,milliards%20d'euros%20en%202018. », s. d.
10. « Conception personnelle », s. d.

11. « D'après Nemet R., 2011 », s. d.
12. « DROMARD, D., SERET, D. (2019), « INTERNET - Les applications », Encyclopædia Universalis [en ligne] <http://www.universalis.fr/encyclopedie/internet-les-applications/>. Consulté le 07/04/2023 à 7H30 », s. d.
13. « e comportement du consommateur algérien face à l'e-commerce », le journal LSA (le soir d'Algérie) supplément TIC n°67, du 22.03.2018. 12p. », s. d.
14. « e-Commerce Europe. », s. d.
15. « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir, demien djacob, 2012 », s. d.
16. « ELABWEB : ELectionic Algerian Business on the WEB, Projet de recherche sur les TIC et le développement économique en Algérie, <http://elabweb.free.fr/> », s. d.
17. « Faite à partir des données collectées au niveau de l'organisme d'accueil », s. d.
18. « Forrester Research Inc., in « Croissance du commerce électronique dans le monde », le 18 Avril 2000 », s. d.
19. « <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/e-commerce/#:~:text=Des%20processus%20d'achat%20plus,importe%20quel%20ordinateur%20ou%20mobile.> », s. d.
20. « <https://www.mauriclargeron.com/les-leaders-de-l-e-commerce/> », s. d.
21. « JORA n°47 ,2009 et n°06, 2015. », s. d.
22. « LAURENT, S., (01 Janvier 2019), "Chiffres & Tendances du web 2019 : SEO, E-commerce, Marketing, réseaux sociaux ", <https://www.alioze.com/chiffres-web>. Consulté le 04-04-2023 à 13H25. », s. d.
23. « Le commerce électronique en Algérie à travers le projet ELABWEB Mahieddine DJOUDI Laboratoire SIC, Université de Poitiers Bat. SP2MI Téléport 2, Boulevard Marie et Pierre Curie, BP 30179 86960 Futuroscope Cedex (France) Email : djoudi@sic.sp2mi.univ-poitiers.fr », s. d.

24. « LEUENBERGER, M. (03/12/19), Ecosystème e-commerce, <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-monde-2019/> Consulté le 14-04-2023 à 18H46. », s. d.
25. « Mahieddine Djoudi, « Initiatives de recherche dans le domaine de la nouvelle économie fondée sur le savoir » séminaire international sur les métiers de l'économie fondée sur le savoir, Alger 24- 26 janvier 2004. », s. d.
26. « NCIRI Nejib, imposer ou ne pas imposer le commerce électronique, I.E.D.F , 2007 », s. d.
27. « OCDE, EvdokiaM et Le Bris F, « Trade Cost: what have we learned a Synthesis Report », 2013, P13. Consulté le 27/04/2017 », s. d.
28. « OCDE, rapport sur le commerce électronique, « conséquences et défis pour la politique économique », 2006, P6, consulté le 05/04/2023 », s. d.
29. « PILOU, J. F. (12 mai 2015), e-commerce (le commerce électronique), <https://www.commentcamarche.net/contents/312-e-commerce-commerce-electronique> consulté le 06/04/2023 à 16H47. », s. d.
30. « Pour plus d'informations, consulter les données de l'Union internationale des télécommunications. Disponibles (en anglais) à l'adresse : <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> », s. d.
31. « Rapport de « Global Express Association », Genève, Janvier 2016, P1. Consulté le 26/04/2017 », s. d.
32. « Rapport de l'OCDE sur le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique, 2006 », s. d.
33. « R.E, (9 juin 2018), Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie. Récupéré sur <https://www.algeriepatriotique.com/2018/06/09/sites-de-vente-ligne-conquierent-toile-Algerie/> Consulté le 18/03-2023 à 15H. », s. d.

34. « réalisé par nous-mêmes d'après les données du site : <https://www.wizishop.fr/blog/etudes/le-top10-des-marches-ecommerce.html>. », s. d.
35. « STENGER, T., BOURLIATAUX-LAJOINIE, S. (2011), E-Marketing & e-Commerce. Concepts. Outils. Pratiques, Paris, Dunod : 383 p. », s. d.
36. « STENGER, T., BOURLIATAUX-LAJOINIE, S. (2014). E-marketing & e-commerce - Concepts, outils, pratiques, Paris, 2e édition, Dunod, Collection Management Sup : 384 p. », s. d.
37. « <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-europe-bilan2017/#:~:text=Pour%20l'ann%C3%A9e%202018%2C%20le,plus%20important%20qu'en%202013>. Consulté le 11/01/2023. », s. d.
38. « US Census Bureau (2003a). », s. d.
39. « World Internet usage and population statistics, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Consulté le 02-04-2023 à 22H45 », s. d.
40. « www.fichier-pdf.fr », s. d.
41. « www.journaldunet.com, consulté le 19/04/2023 », s. d.

ANNEXES

ANNEXES :

Annexe 1 : LE QUESTIONNAIRE (Fait par google Form)

Le commerce électronique

Dans le cadre d'une étude sur le commerce électronique, nous vous remercions par avance de votre participation à ce questionnaire

[Connectez-vous à Google](#) pour enregistrer votre progression. En savoir plus

Achetez-vous des produits sur internet ?

oui

Non

Je n'en acheté plus

Effacer la sélection

Quel(s) type(s) de produit(s) achetez vous sur internet ? (plusieurs réponses possibles)

Habillement

textiles voyage

informatique

telephone

santè et beauté

bijouterie

alimentation

horlogerie

autres

Les achats que vous réalisez sur internet sont des produits destinés à :

(plusieurs réponses possibles)

une utilisation personnelle

offrir

une utilisation professionnelle

Quelle est la fréquence de vos achats sur internet ?

une fois par semaine

plusieurs fois par semaine

une fois par mois

plusieurs fois par mois

une fois par an

Approximativement , combien dépensez vous pour vos achats sur internet ?

Votre réponse

Dans le cadre de vos achats sur internet , quel(s) type(s) de site(s) fréquentez vous ?
(plusieurs réponses possibles)

Sites d'achats spécialisés

Sites d'achats généraux

autres

citez les trois sites de vente en ligne que vous utilisez le plus fréquemment

Votre réponse

Comment avez vous connu les sites internet sur lesquels vous effectuez vos achats ?
(plusieurs réponses possibles)

publicité internet

moteur de recherche

bouche à oreille

publicité traditionnelle

par hasard

Quel(s) facteur(s) est(sont) source(s) de motivation dans le cadre de vos achats sur internet ? (plusieurs réponses possibles)

Accéder a des prix compétitifs

Livraison a domicile ou a proximité de chez vous

La rapidité et l'immédiat de l'achat

la facilité d'achat

Accéder a un offre vaste

Autres

Pour vous , quel doit être le délai maximum de livraison de vos achats sur internet ?

Votre réponse

Quel(s) moyen(s) de paiement utilisez vous pour régler vos achats sur internet ?

Votre réponse

Globalement, quel est votre degré de satisfaction sur le commerce électronique ? (donnez une note de 1 à 10, 1 étant "pas satisfait du tout" et 10 "très satisfait"