

LE E-COMMERCE EN ALGERIE : ENJEUX, CONTRAINTES ET NECESSAIRES REVISION ET RENFORCEMENT DU CADRE JURIDIQUE ;

E- Commerce in Algeria: Challenges, constraints and necessary revision and strengthening of the legal framework



AMNACHE- CHIKH Sabrina ^{1*},

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion,
Université Mouloud MAMMARI, Tizi-Ouzou, Algérie

Date de soumission: 07/05/2022 Date d'acceptation: 02/06/2022 Date de publication: 30/06/2022



Résumé

Le développement du commerce électronique semble être une pratique incontournable à l'ère du développement des technologies de l'information et de la communication en général et particulièrement dans ce contexte de crise sanitaire qui bannit les contacts physiques afin de limiter la propagation du virus. Par ailleurs, les transactions par canal électronique présentent des atouts certains mais aussi des risques perçus non négligeables, à la fois pour le e-fournisseur et le e-consommateur. Parmi les défis à relever pour développer le e-commerce en Algérie, le renforcement du cadre juridique et la révision du cadre fiscal semblent être une priorité...

Mots clés : Algérie, Technologies de l'Information et de la Communication, e-commerce, e- paiement, cadre juridique.

التجارة الإلكترونية في الجزائر: تحديات، عراقيل وضرورة تعزيز المنظومة القانونية

ملخص

لقد ساهمت تقنيات المعلومات والاتصالات بشكل عام في تطوير التجارة الإلكترونية، كما أثرت الأزمة الصحية إيجاباً في الإقبال على التسويق الإلكتروني من أجل الحد من انتشار الفيروس. إن للمعاملات التجارية عبر القنوات الإلكترونية مزايا متعددة، تجعل البائع والمشتري يلجأ إلى هذا الاختيار، غير أنها محاطة بمجموعة من المخاطر التي تمس هذين الطرفين على حد سواء. لهذا يعد تعزيز الإطار القانوني أمراً ضرورياً،



كما تعتبر مراجعة الإطار الضريبي من بين التحديات التي يجب مواجهتها لتطوير التجارة الإلكترونية وعلى نطاق أوسع تطوير الاقتصاد الرقمي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الجزائر، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التجارة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، الإطار القانوني.

E- Commerce in Algeria: Challenges, constraints and necessary revision and strengthening of the legal framework

Abstract

The development of e-commerce seems to be an essential practice in the era of the development of information and communication technologies in general and in this context of health crisis which bans physical contact in order to limit the spread of the virus. Moreover, transactions by electronic channel present certain advantages but also significant perceived risks, both for the e-supplier and the e-consumer. Among the challenges to be met to develop e-commerce in Algeria, the strengthening of the legal framework and the revision of the tax framework seem to be a priority...

Keywords : Algeria, Information and Communication Technologies, e-commerce, e-payment, legal framework



Introduction

Le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) est à l'origine d'un haut niveau de transversalité dans le quotidien des individus. Le matériel utilisé (les ordinateurs, les tablettes, les téléphones portables...) est de plus en plus intelligent et connecté ; ce qui est justement à l'origine de la dématérialisation des distances. Les moyens de communication sont de plus en plus sophistiqués et les réseaux sociaux modifient désormais continuellement les modes de vies.

Dans le contexte actuel de crise sanitaire de la Covid-19, le recours à l'usage des TIC présente une alternative louable. En effet, grâce au télétravail, au télé-enseignement, à la télémédecine...des activités continuent à s'exercer, tout en limitant les contacts physiques, afin d'éviter la propagation du virus. Il y a donc une systématisation de l'utilisation des TIC, comme mode de gestion de ladite crise.

Globalement, les entreprises se digitalisent et les approches traditionnelles relatives à l'analyse du comportement du consommateur¹ et du producteur² sont à revisiter, à mettre à niveau et à enrichir avec les nouvelles opportunités offertes par l'économie numérique, le marketing digital, le e-commerce, le e-paiement...

En effet, avec la pandémie, le e-commerce et les transactions en ligne suscitent un intérêt grandissant dans le monde en général et en Algérie de façon particulière. A cet effet, la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement qui établit un classement de 152 pays en matière de e-commerce classe l'Algérie à la 80^{ème} place en 2020, en gagnant 29 rangs par rapport au classement de 2019. L'Algérie fait désormais partie des pays ayant enregistré des progrès significatifs en matière du e-commerce. Toutefois, cette activité continue à faire face à des contraintes multidimensionnelles et de nombreux défis restent à relever dans le cas de l'économie algérienne.

A ce titre, nous posons dans le présent article, la problématique suivante :

Dans quelle mesure, l'environnement juridique et le cadre fiscal favorisent-ils le développement du commerce électronique en Algérie ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette interrogation, nous posons les deux hypothèses suivantes :

H1 : Les enjeux de l'activité du e-commerce en Algérie sont certains mais elle demeure confrontée à de nombreuses contraintes qui freinent son développement.

¹ AIT TALEB A. & AMNACHE-CHIKH S., «Microéconomie I. Analyse du comportement du consommateur. Cours et exercices corrigés », Editions El AMEL, Tizi-Ouzou, 2016.

² AIT TALEB A. & AMNACHE-CHIKH S., « Microéconomie II. Analyse du comportement du producteur et équilibre du marché. Cours et exercices corrigés », Editions El AMEL, Tizi-Ouzou, 2021.

H2 : L'environnement juridique et le cadre fiscal du e-commerce en Algérie sont insuffisants, ils gagneraient à être révisés et renforcés en faveur de la dynamique du commerce électronique.

Méthodologie d'approche

Afin de vérifier les hypothèses posées dans ce travail, nous commençons par la présentation d'un ensemble d'éléments conceptuels et définitionnels afin d'éclairer le concept de commerce électronique.

En outre, nous reprendrons les apports d'autres travaux sur le e-commerce, afin de cerner les facteurs déterminants du choix du canal électronique pour les e-consommateurs et les e-fournisseurs.

Aussi, pour apporter des éléments concernant la situation de cette activité, nous nous sommes appuyés sur une étude qualitative qui repose sur des entretiens semi-directifs auprès de livreurs à domicile dans le cadre du commerce électronique représentant différentes entreprises, ainsi qu'auprès d'un *acquisition associate* au niveau de Jumia¹ qui est une plateforme de vente en ligne classée n°1 en Algérie ; tout en recherchant l'information auprès des e-consommateurs ayant l'habitude d'acquérir des biens et des services par voie du canal électronique.

En outre, plusieurs constats sont notés dans le cadre de l'observation active de l'auteure.

La grille de lecture de l'environnement juridique et du cadre fiscal repose sur l'analyse et l'évaluation des textes de lois se rapportant à l'e-commerce.

CHAPITRE I : Le e-commerce : définitions et intérêts pour l'économie

Ce premier chapitre porte sur quelques éléments d'ordre définitionnel, afin d'éclairer le concept de commerce électronique. Comme il revient sur les intérêts et les enjeux de l'activité du e-commerce pour le développement économique.

SECTION 1 : Eléments d'ordre conceptuel

De nos jours, l'économie numérique pénètre toutes les activités économiques traditionnelles. Dans ce contexte, et avec la généralisation de l'utilisation de l'internet à haut débit, l'activité du commerce prend de nouvelles dimensions, dont essentiellement, la dimension virtuelle du marché.

¹Nous avons eu un entretien avec un *acquisition associate* au sein de Jumia qui est une plateforme de commerce électronique, fondée en 2012. Jumia correspond à un centre commercial en ligne qui propose un nombre important de biens et de services et qui assure la livraison vers toutes les villes algériennes. Concrètement, les entreprises s'inscrivent sur ladite plateforme, en moyennant des commissions allant de 10 % à 20 % de leurs ventes.

SOUS-SECTION 1 : Contenu du concept de e-commerce

Par définition, le e-commerce correspond à l'ensemble des transactions commerciales donc l'ensemble des opérations d'achat et de vente utilisant un moyen électronique comme mode de passation de commandes et de validation de ces dernières. Il faut remarquer que la définition du e-commerce fait abstraction des modes de paiement et des modalités de livraisons des biens économiques écoulés et acheminés vers le consommateur qui peuvent se faire par les méthodes et moyens traditionnels ou encore par paiement électronique. Techniquement, il s'agit d'un système de vente en ligne qui épargne au client le déplacement effectif sur le lieu de vente d'un bien donné, contrairement à la méthode classique de vente en magasin.

En effet, les opérations d'achat et de vente de biens neufs ou d'occasion se concrétisent via des terminaux électroniques (ordinateurs, téléphones...), dans un contexte de communication interactive entre un magasin virtuel et un client réel qui se trouve en face de son appareil. Par ailleurs, il est important de souligner qu'il ne faut pas confondre le commerce électronique avec le commerce sur Internet. En fait, la réalisation d'une opération d'achat et de vente peut être effectuée grâce à l'utilisation d'autres réseaux, à l'exemple du téléphone, du fax...¹

En d'autres termes, le e-commerce est une activité par laquelle un e-fournisseur vend à un e-consommateur un bien économique, à distance et par voie de communications électroniques. Cela, dans un contexte de plus en plus important d'implication des réseaux électroniques dans le fonctionnement des marchés², laquelle implication est favorisée davantage par la situation de crise sanitaire dont la réduction de la mobilité des individus et des contacts physiques restent le premier moyen de lutte contre la propagation du virus.

SOUS-SECTION 2 : Typologie du e-commerce

Il faut rappeler que bien avant l'avènement d'Internet, la vente et l'achat en ligne étaient déjà possible, grâce aux différents réseaux de télécommunication.

Par ailleurs, en se basant sur le critère de la nature des acteurs³ et donc des parties qui participent à la transaction commerciale, il est possible de retenir, dans ce qui suit, les formes les plus répandues du commerce électronique.

1-Le commerce B2C (Business to Consumer) : Cette forme de e-commerce porte sur l'ensemble des transactions commerciales qui s'effectuent entre les entreprises et les e-consommateurs.

¹ BROUSSEAU E., « e- Economie : Qu'y a-t-il de nouveau ? », Document de travail, Université de Paris X, Décembre 2000, P.8, Disponible sur : <http://atom2.univ-paris1.fr/FR/membres/eric/eric.htm>, Consulté en Octobre 2021.

² Idem.

³ ISSAC H. , « E- commerce », Pearson, France, 2017, P.21.

2-Le commerce B2B (Business to Business) : Il s'agit de l'ensemble des transactions adoptant le canal électronique qui s'effectuent entre entreprises.

3-Le commerce C2C (Consumer to Consumer) : Cette forme correspond aux transactions qui s'effectuent entre particuliers.

Dans tous ces cas les e- fournisseurs et les e- consommateurs se basent sur internet ou sur un autre canal électronique pour passer des commandes, le processus de la transaction s'entame de manière virtuelle, sans contact physique entre acheteur et vendeur, puis s'achève dans le monde réel avec l'étape de la livraison des produits à domicile.

Il est important de noter que d'autres types de e-commerce existent, donc la classification précédente n'est pas exhaustive et nous n'avons retenu que les types les plus répandus en la matière.

SECTION 2 : Intérêts du e-commerce pour le développement économique

De nos jours et en ces temps de crise sanitaire Covid-19, le commerce électronique présente un grand intérêt en matière de limitation de la propagation du virus en minimisant les contacts physiques entre les différents acteurs du marché. Au-delà de cet avantage bien évident en matière de gestion de la crise, le e-commerce présente bien d'autres effets sur l'économie, à la fois au niveau microéconomique et au niveau macroéconomique.

SOUS-SECTION 1 : 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 particuliers¹.

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

¹BRISSET 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.



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.

SOUS-SECTION 2 : 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.¹

¹ 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 façon particulière, le foisonnement de cette nouvelle forme de commerce international (pas de limite géographique) permet dans le cas de l'Algérie, une plus grande insertion dans l'économie mondiale qui peut être présentée comme un nouvel argument dans la négociation pour l'adhésion à l'Organisation Mondiale de Commerce (OMC).

CHAPITRE II : Atouts, risques perçus et contraintes du commerce électronique

Si les avantages du commerce électronique sont nombreux, notamment pour les entreprises et leurs clientèles, il n'en demeure pas moins que cette activité présente aussi des inconvénients. Ce chapitre met en relief, dans une première section, l'essentiel des atouts du commerce électronique ; puis il revient dans une deuxième section sur les risques perçus de ladite activité.

SECTION 1 : Les avantages du e-commerce

Cette première section aborde dans un premier temps les raisons d'adoption du e-commerce pour les entreprises, puis présente dans un second temps, les raisons du choix du canal électronique pour les consommateurs.

SOUS- SECTION 1 : Raisons d'adoption du e-commerce pour les entreprises

Les arguments qu'il est possible de retenir pour appuyer les motifs d'adoption du e-commerce par les entreprises sont nombreux. Nous retenons dans ce point les plus répandus d'entre eux.

Pour les entreprises, le commerce électronique permet l'ouverture de nouveaux canaux de distribution, tout en obtenant un circuit complémentaire pour certains produits et services. En d'autres mots, les entreprises arrivent, grâce au e-commerce, à accéder à des consommateurs qui étaient difficiles d'accès sur les marchés traditionnels et par les méthodes de commercialisation classiques. Par conséquent, elles augmentent le volume des ventes et elles réalisent des chiffres d'affaire plus importants.

Aussi, les prix de vente sont largement réduits par le e-commerce grâce à la limitation du nombre des intermédiaires ainsi que leurs marges bénéficiaires¹.

En outre, le commerce électronique élargit les outils marketing des entreprises en leur permettant d'utiliser de nouveaux moyens permis par le web et les réseaux sociaux. Ce qui permet l'élaboration de bases de données relatives aux clients, à leurs

¹ DENNOUNI N., « E-commerce », Polycopié de cours, Université Hassiba BENBOUALI de CHLEF, Faculté des Sciences Exactes et d'Informatique, 2020-2021, P.7, Disponible sur :https://www.researchgate.net/publication/349927773_Polycopie_du_cours_E-commerce_2020-2021, Consulté en décembre 2021.



différents comportements et à leurs attentes, afin de pouvoir satisfaire la demande du cyber- marché.

Enfin, il est important de souligner que le e-commerce permet une plus grande ouverture pour les entreprises sur le marché mondial avec l'extension de leurs capacités à l'exportation, dans un contexte de dématérialisation des distances.

En outre, il est important de noter que l'e-fournisseur est en mesure de présenter un nombre plus important de produits en ligne, contrairement à l'espace d'expositions dont il peut disposer en commerce physique qui reste bien limité¹.

Les éléments précités sont largement validés, lors d'un entretien avec un responsable au niveau de Jumia qui estime que la présence sur la plateforme permet à l'entreprise d'accroître le volume de ses ventes, d'améliorer son image et d'avoir une plus grande portée puisque avec cette plateforme, toute personne au niveau national, disposant d'une connexion internet peut accéder aux offres de l'entreprise en question 24h/24h, même le week-end et tout au long de l'année. Aussi, selon ce même responsable, une entreprise ayant un canal en ligne possède un avantage compétitif aux yeux des clients par rapport à celles qui ne l'ont pas ; car elle se présente comme une entreprise à la pointe des nouvelles technologies des pratiques innovantes. En outre, la publicité et la promotion des produits de l'entreprise seraient plus efficaces, car plus accessibles sur internet. Ce qui augmente la visibilité des produits offerts par les entreprises auprès des consommateurs.

SOUS- SECTION 2 : Raisons d'adoption du e-commerce par les consommateurs

Au-delà de l'effet de mode, il est possible de recenser d'autres éléments justifiant l'adoption de l'e-consommateur pour le cybermarché :

Il n'est pas inutile de rappeler ici que la crise sanitaire actuelle réoriente les fournisseurs et les clients vers les procédés de ventes et d'achats en ligne, afin de minimiser les contacts physiques et réduire ainsi la propagation du virus. Ce qui est d'ailleurs en train de booster le e-commerce en Algérie et dans le monde.

Aussi, le e-consommateur est attiré par la proximité offerte par les transactions en ligne dans des *magasins virtuels* ouverts de jours comme de nuits ; il élimine par là la contrainte du déplacement pour acquérir des biens et des services qui lui sont acheminés grâce aux prestations de livraison à domicile.

En matière de prix, le e- consommateur dispose d'une large variété des offres, impliquant un large éventail (un vaste panel) de choix en matière de prix, et la recherche du meilleur prix est permise par les sites comparateurs de prix.

¹ ISAAC H., VOLLE P., « E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », 3^e Edition Pearson, Paris, 2014, P.39.



Le e-consommateur peut être motivé par une vision hédonique pour les achats en ligne, en trouvant du plaisir à rechercher un produit nouveau qu'il ne voit pas encore dans les magasins classiques situés dans son lieu de résidence, par exemple. Ajouté à cela, l'ophélimité et le plaisir procurés par l'accès à un certain statut social que lui confèrent ces pratiques¹.

En effet, les e-consommateurs disposent grâce au web de larges éventails de choix des produits, grâce à la quantité d'informations considérables mise en ligne par les offreurs de biens et services. Notons qu'il s'agit bien d'informations diffusées par les entreprises mais aussi grâce aux commentaires des consommateurs ayant testé effectivement le produit. Ces éléments orientent dans une grande mesure les perceptions du consommateur électronique, ainsi que son comportement et ses choix. Aussi, le web offre la possibilité de comparer les caractéristiques des produits entre eux, ainsi que la possibilité de comparer les différents prix affichés par l'ensemble des concurrents. Ce qui élargit davantage la quantité des informations relatives au produit demandé et facilite le choix du e-consommateur². En d'autres mots, l'interface numérique permet de passer d'un site vers un autre pour comparer les prix et les spécificités des biens et services en très peu de temps, alors qu'une telle opération exige de l'acheteur, du temps et des déplacements si elle est effectuée dans des magasins classiques. Par ailleurs, le choix offert par ces plateformes faisant office de centres commerciaux reste très diversifié.

Le responsable au sein de Jumia qui a été interviewé dans le cadre de ce travail, nous a souligné que les clients sont attirés et influencés par les facilités et les simplifications de vie qu'offre le e-commerce. A titre d'illustration, notons la facilité d'accès au produit recherché par le client, le gain de temps des déplacement et du temps passé en magasin, en faisant le choix en magasins en ligne, en passant commande à distance et en se faisant livrer à domicile, tout en économisant les frais de déplacement. Notamment avec la possibilité de retour de produits, sous un délai suffisamment long de 14 jours et la possibilité d'échange en cas d'insatisfaction.

En outre, selon ce même responsable, Jumia dispose d'un plan marketing qui inclue des avis des clients, des courtes vidéos de revue de produits, des vidéos d'influenceurs, des offres promotionnelles, des emails marketing, des stratégies médias sociaux qui permettent aux e-consommateurs de mieux connaître les caractéristiques des produits grâce notamment aux avis de ceux qui les ont déjà utilisés. Aussi, cela permet aux clients potentiels d'être informés sur les articles les plus consultés, ainsi que les plus vendus. Comme, il est possible pour les e-consommateurs de générer des sondages en ligne pour avoir davantage de données sur les caractéristiques des produits, les promotions et les offres qui pourraient les

¹ ISAAC H., VOLLE P., Op.cit., P.39.

² Idem.

intéresser. Aussi, les consommateurs peuvent se renseigner sur la qualité du produit qu'il souhaite acquérir, puisque les pages des sites de vente en ligne présentent des descriptions très détaillées, sans oublier le rôle d'autres e-consommateurs qui notent leurs avis généralement de manière objective, selon ce même responsable.

SECTION 2 : Risques perçus du commerce électronique

Cette deuxième section est scindée en deux sous-sections, dont la première reprend les problèmes et les risques perçus par les entreprises et la deuxième, quant à elle, synthétise un ensemble de facteurs dissuasifs pour les consommateurs en matière de choix du canal électronique pour leurs transactions.

SOUS- SECTION 1 : Risques perçus par les entreprises

Certaines entreprises appréhendent le e-commerce à cause d'un certain nombre de motifs et de risques perçus pouvant dissuader le choix du canal électronique. Les responsables et les livreurs interviewés dans le cadre de ce travail reviennent souvent sur les risques perçus résumés ci-dessous.

Les entreprises considèrent que les éventuels problèmes techniques et les pannes technologiques (problèmes de connexions, pannes du matériel et problèmes de logistique, manque de compétences chez les clients potentiels, en matière d'utilisation des TIC...) peuvent avoir un impact négatif sur le volume des ventes de l'entreprise concernée et par conséquent, sur son chiffre d'affaires. Tout en occasionnant des coûts de maintenance qui pourraient être élevés pour les entreprises.

Les frais de livraison pourraient être importants, notamment quand la quantité de produits acheminés vers les clients est relativement faible.

Le cyber-marché est dit hautement compétitif, au regard de la forte concurrence qui le caractérise, étant donné le nombre important des entreprises écoulant leurs produits en ligne. A cet effet, de nouvelles entreprises préféreraient le commerce traditionnel afin d'être plus compétitives.

Aussi le manque d'interaction physique avec les clients dans ce mode de transaction à distance n'encouragerait pas le processus de leur fidélisation à l'avenir.

En outre, il faut noter que dans le cas de l'Algérie où plus de la moitié des entreprises sont dans le secteur informel qui échappe à toute réglementation et à la fiscalité, l'adoption du canal électronique poserait un problème de traçabilité pour lesdites entreprises, d'où leurs choix orientés vers le commerce physique.

Par ailleurs, comme le e-commerce ne permet pas aux clients de tester les produits et de vérifier qu'ils répondent réellement à leurs attentes, les réclamations de ceux qui seraient insatisfaits d'entre eux pourraient être nombreuses et la fréquence de retour de produits pourrait aussi être importante.



Aussi, les entreprises appréhendent le risque de vol d'informations stratégiques et de piratage de sites, qui pourraient avoir des effets néfastes sur le déroulement de leur activité en général.

A cela s'ajoute le risque d'abandon du processus d'achat en ligne par le consommateur, ainsi que les risques perçus liés au manque de sécurisation des moyens de paiement électroniques.

Outre les risques précités, il est important de noter le risque environnemental qui est un risque lié à l'utilisation d'internet. Les hackers peuvent s'introduire illégalement dans des systèmes informatiques et pirater les bases de données (des clients, des banques...) et les informations échangées en ligne dans le but de les utiliser pour des fins frauduleuses et malsaines (tel que le piratage des numéros de cartes de crédit par exemple)¹ et ce, en dépit de l'existence de méthodes efficaces de cryptage de données qui tendent à assurer efficacement le caractère confidentiel des transactions en ligne. Soulignons que ce risque guette aussi bien les entreprises que les e- consommateurs.

SOUS-SECTION 2 : Facteurs dissuasifs pour les consommateurs

Plusieurs arguments sont mis en exergue afin d'appuyer la non adoption du canal électronique par le consommateur qui préférerait effectuer ses achats en magasins réels, en dépit des avantages du e-commerce.

En effet, la dématérialisation de l'interaction avec le produit et l'absence du contact humain dissuadent le consommateur qui n'a pas une grande confiance vis à vis des présentations des articles sur les sites marchands. Aussi, l'absence physique du vendeur crée des frustrations chez le consommateur qui ne trouve pas de réponse à ses questions au sujet du produit et qui ne peut pas bénéficier de conseils personnalisés. Aussi, notons que certains consommateurs appréhendent le risque lié à la gestion du service après-vente, ainsi qu'à la gestion des retours d'articles et des remboursements en cas d'insatisfaction du client².

Par ailleurs, la qualité institutionnelle ou encore l'absence d'une bonne gouvernance globale, présente notamment dans les pays en voie de développement un facteur fragilisant la confiance des agents économiques (les consommateurs et les entreprises) vis-à-vis du commerce électronique. Dans ce sens, certains éléments freinent la confiance des vendeurs et des acheteurs, tel que : l'absence du contrôle des acteurs et des contenus des réseaux³, les possibilités éventuelles d'usurpation

¹ CHOUAK I., «Confiance et commerce électronique : un premier bilan », Centre de recherche DMSP Université Paris-Dauphine, Paris, 2005, P.4., Disponible sur : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/CHOUK.pdf> , Consulté en Décembre 2021.

²ISAAC H., VOLLE P., Op.cit.

³STENGER T., BOURLIATAUX-LAJOINIE S. (sous la direction de), « e-Marketing & e-Commerce, Concepts, Outils, Pratiques », 2^e édition, Dunod, 2014, p17.



d'identités et des possibilités d'escroquerie et d'arnaque, notamment vis-à-vis de la sécurisation des moyens de paiement et de la fonctionnalité des produits, à cause de certaines publicités mensongères...

Il existe aussi un risque dit comportemental qui renvoie à la probabilité qu'un cybermarchand ait des intentions malsaines, en adoptant un certain nombre de comportements spécifiques, tel que la livraison d'un produit dont la qualité réelle ne correspond pas à la qualité promise dans le descriptif et les images de l'article présentés dans le magasin virtuel ; ou encore la vente des données privées enregistrées sur le site commercial, sans une autorisation préalable du client...¹

Aussi, le paiement sur internet peut présenter un risque financier pour le e-consommateur, au regard d'une éventuelle utilisation malsaine de ses données bancaires.²

Les risques perçus peuvent être réduits par la bonne réputation d'un site donné qui inspire davantage de confiance grâce à son sérieux et sa fiabilité, dont témoignent les commentaires positifs donnés par ses utilisateurs³.

D'ailleurs, une alternative à l'absence de confiance relative au paiement en ligne est permise par la possibilité de paiement à la livraison, lors de la réception du produit.

Il est utile de noter à ce niveau que les risques perçus développés ci-dessus et synthétisés à partir de la littérature existant sur le sujet, sont largement validés par les e-consommateurs interrogés à l'occasion de la réalisation de ce travail.

SECTION 3 : Nécessité de révision et du renforcement du cadre juridique et autres défis pour le e-commerce en Algérie

Généralement, les initiatives juridiques ayant pour finalité de protéger les e-consommateurs et les e-marchands honnêtes des coûts supplémentaires générés par les pratiques frauduleuses sont toujours en faveur du développement du commerce en

¹ CHOUAK I., Op.cit., P.4.

² LAKHLILI I., « Les Déterminants de la Confiance des Consommateurs dans l'E-Commerce au Maroc : Cadre Conceptuel et Premier Bilan », In Maroc international journal of business et economic strategy, vol8 ; 72-84, P.77, Disponible sur : <http://www.ipco-co.com/IJBES/vol8/156.pdf>, Consulté en Décembre 2021.

³ BEZES C., « Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site fnac.com », In revue Management & Avenir, n° 48/8, 2011, P.P.404 -422, P.415, Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-8-page-404.htm>, Consulté en Janvier 2022.



ligne.¹ C'est en effet, le cadre réglementaire et l'arsenal juridique mobilisé qui a pour rôle de réduire les incertitudes à la fois pour l'e-fournisseur et l'e-consommateur.

Cette section met d'abord en exergue et de façon limpide le cadre réglementaire régissant en Algérie les activités numériques en général et celle du e-commerce particulièrement. Puis, dans un second temps, elle met en évidence la nécessité de révision du cadre fiscal. Enfin, elle récapitule l'essentiel des entraves au développement du e-commerce en Algérie.

SOUS-SECTION 1 : Evolution du cadre législatif du e-commerce en Algérie

Depuis 2000, plusieurs lois ont vu le jour dans le cas de l'Algérie, elles portent sur les TIC, l'Internet et la sécurisation des données privées des acteurs du cybermarché.

1-Règles relatives à la poste et aux télécommunications

En août 2000, une loi est mise en place pour réorganiser et gérer le secteur de la poste et des télécommunications. Elle porte sur la séparation des services de la poste qui seront gérés par Algérie poste, des services de la télécommunication qui seront gérés par Algérie Télécom. Cette loi a également porté sur l'ouverture à la concurrence de ce secteur, notamment en ce qui s'agit de la téléphonie mobile. Aussi, elle a été à l'origine de la création d'une autorité de régulation, à savoir : l'Autorité de Régulation de la Poste et de Télécommunications (l'ARPT).² Ladite loi a fixé les principes qui permettent aux services de la poste et télécommunication d'être fournis, en respectant un cadre objectif, transparent et non discriminatoire. La loi stipule que l'Etat doit veiller à fournir conformément aux prescriptions légales et réglementaires un service universel, tout en respectant les principes d'égalité, de continuité, d'universalité et d'adaptabilité.

2- La prévention et la lutte contre les infractions liées aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

Une loi est venue en août 2009 pour mettre en place des règles particulières de prévention et de lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication et donc pour apporter les règles de prévention contre la cybercriminalité. Ceci, en adoptant des mesures qui sont censées être plus efficaces contre les infractions qui portent atteinte aux systèmes de traitement automatisé de données, ainsi que toutes les infractions commises dans le contexte d'un système de

¹ BOUNIE D., BOURREAU M. : « Sécurité des paiements et développement du commerce électronique », Presses de Sciences Po, Revue économique, Vol.55, n°4, juillet 2004.,p.24, Disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/46565613>, Consulté en décembre 2021.

²Loi n°2000-03 du 05 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, JORA n° 48, du 06/08/2000.

communication électronique. Les mesures essentielles apportées par cette loi sont : les perquisitions des systèmes informatiques et l'obligation des fournisseurs de service d'adhérer au processus de lutte contre lesdites infractions.

Au regard du caractère transfrontalier de ces infractions, le législateur algérien a créé dans le cadre de cette loi des mécanismes d'assistance et de coopération : l'organe national de lutte contre la criminalité et les infractions liées aux TIC, dont la composition, l'organisation et les modalités de fonctionnement sont fixées par le moyen réglementaire, ainsi que par les règles d'entraide judiciaire internationale. Cette loi précise clairement les cas pour lesquels la surveillance électronique peut être autorisée.¹

3- Règles générales relatives à la signature et la certification électronique

La loi 15-04 du 1 février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électronique suppose que la structuration du système national en matière de certification et de signatures électroniques repose sur trois institutions complémentaires, il s'agit de : l'Autorité Nationale de Certification Electronique (ANCE) qui est rattachée aux services du Premier Ministre ; l'Autorité Gouvernementale de Certification Electronique (AGCE) qui dépend du Ministre de la Poste et des Télécommunications (AECE) et qui relève de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications électroniques (ARPCE). Ces trois instances sont chargées de délivrer les autorisations et de faire le suivi et le contrôle des prestataires de services de certification électronique².

Globalement, cette loi trace un cadre juridique pour protéger les transactions commerciales électroniques des attaques informatiques et des pratiques frauduleuses.

4- Réglementation du commerce électronique

La loi n° 18-05 du 10 mai 2018 porte sur l'organisation du commerce électronique en Algérie. Elle porte sur le cas de transactions de commerce électronique, où l'une des parties contractantes est : de nationalité algérienne, réside en Algérie de manière légale, une personne morale et si le contrat électronique est effectué en Algérie. Ce texte réglementaire fixe les modalités de la pratique du e-commerce, en soulignant clairement les droits et obligations des e-consommateurs et des e-fournisseurs.

La présente loi stipule que le paiement de la transaction électronique peut s'effectuer à distance ou à la livraison du produit en question, en utilisant les moyens de paiement indiqués dans la législation en vigueur, elle précise ainsi la nature et le cadre du e-paiement. Aussi, le texte met en exergue les produits et services interdits

¹Loi n°09-04 du 05 août 2009 relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux Technologies de l'Information et de la Communication TIC, JORA n° 47, du 16/08/2009.

²Loi n°15-04 du 1^{er} février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques, JORA n° 06, du 10/02/2015.



aux transactions électroniques, à savoir : les transactions en rapport avec les jeux de hasard, les paris, les loteries, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques et les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale, ainsi que tout produit prohibé par la législation en vigueur.

En matière de taxation, cette loi stipule que les transactions effectuées en adoptant le canal électronique sont soumises à ce que prévoit la réglementation en cours.

Si le e-fournisseur ne respecte pas les délais de livraison, s'il livre un produit non conforme à la demande ou encore s'il livre un produit défectueux, le e-consommateur peut réexpédier le bien faisant l'objet de la transaction. En outre, la mauvaise présentation de l'offre commerciale et l'ambiguïté des conditions contractuelles, ainsi que la violation des règles de la publicité électronique sont punies par la loi. A l'instar des autres commerçants, le e-marchand doit transmettre au centre national du registre du commerce, par canal électronique, les documents portant les transactions commerciales effectuées, tout en précisant les dates de leur déroulement.

La loi précise un certain nombre d'informations qui sont censées figurer dans le contrat électronique, à savoir : les caractéristiques détaillées du bien ou du service, les modalités de livraison, les conditions du service- après- vente, celles de la prise en charge des réclamations et celles de retour du produit, en cas d'insatisfaction du client¹.

5- La protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel

La loi n° 18-07 du 10 juin 2018 apporte un encadrement pour la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel. Elle suppose que ladite protection doit se faire dans le respect de la dignité humaine, de la vie privée et des libertés publiques. Aussi, cette loi interdit l'atteinte aux droits des personnes, à leur honneur et à leur réputation.

Ce texte réglementaire met en place une autorité administrative indépendante de protection des données à caractère personnel, rattachée à la présidence de la République, chargée de la mise en œuvre du traitement des données à caractère personnel, en s'assurant que l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ne porte pas atteinte aux droits des personnes et à leur vie privée. En ce qui s'agit des données personnelles liées à la signature électronique, la loi souligne que celles-ci ne peuvent être utilisées que pour les fins pour lesquelles elles ont été recueillies. En matière de traitement des données à caractère personnel sur les réseaux de communications électroniques ouverts au public, la loi note que le fournisseur de

¹Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique, JORA n° 28, du 16/05/2018.



services doit tenir à jour un inventaire des violations de données à caractère personnel, ainsi que les mesures prises pour y remédier.

A la lecture de ces textes, il est possible de faire dans un premier temps le constat d'un véritable retard dans leur promulgation. Toutefois, il faut remarquer que la loi de 2018 apporte en théorie un environnement juridique protégeant le e-consommateur, en général. En revanche, il est certain que la législation algérienne gagnerait à simplifier et faciliter l'opération de commerce électronique, avec la réduction des étapes et des délais de création d'entreprises en ligne, notamment.¹ Comme il est urgent de raffiner le cadre juridique régissant les nouvelles activités liées à l'économie numérique, telles que le *Crunfunding*, le VTC (Voiture Tourisme avec chauffeur)... afin de les encourager et de les développer.

SOUS- SECTION 2 : Nécessité de révision du cadre fiscal

Le commerce électronique suscite ces dernières années un intérêt grandissant, il modifie continuellement les interactions entre les agents économiques (entreprises et consommateurs). La crise sanitaire de la Covid-19 a imposé ce canal d'échange comme le plus adéquat au regard de la limitation des contacts physiques. Dans ce contexte, la loi de finances 2020 soumet les transactions réalisées par voie électronique, à un taux de Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) de 9%² ; alors que cette taxe était de 19 % auparavant. Cette mesure vise à inciter les e-contribuables à formaliser leurs opérations, ainsi que leurs déclarations. Paradoxalement, la loi de finances 2022 a institué l'application d'un taux de TVA de 19 % sur les opérations de commerce en ligne. Ce qui ne cadre ni avec le contexte de crise sanitaire, toujours en cours, ni avec l'objectif d'inciter les agents économiques à développer l'activité de commerce en ligne et à opter pour le paiement électronique qui serait sans équivoque l'un des moyens efficaces de lutte contre le secteur informel, en général.

SOUS-SECTION 3 : Focus sur les obstacles au développement du e-commerce en Algérie

Nonobstant l'amélioration rapide de la portée de l'activité du commerce en ligne dans les pays en développement, plusieurs obstacles la freinent significativement³. . Dans le cas de l'économie algérienne, notamment en ce contexte de crise sanitaire et

¹HOUSTE F.S, BOUTON D., «Créer un site e-commerce, avec Dreamweaver CS4 et PHP/MySQL », 4e édition, PEARSON, Paris, 2009, p4.

²Loi n° 19-14 du 11 décembre 2019 portant loi de finances pour 2020, JORA n° 81, du 30/12/2019.

³ KSHERTI N., Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2007, P.P. 443-452, Disponible sur: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.004>., Consulté en décembre 2021., Consulté en Décembre2021.

malgré les avancées des pratiques du e-commerce, le retard enregistré en matière de transactions et échanges par voie électronique reste important par rapport aux pays voisins et au reste du monde. En effet, les obstacles au développement du commerce en ligne, s'identifient largement à ceux définis pour les pays en développement, en général. Ces obstacles peuvent être d'ordre : économique, cognitif ou sociopolitique¹.

1-Obstacles économiques

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

Aussi, notons qu'en dehors du secteur des hydrocarbures, c'est le secteur informel qui demeure dominant dans la structure de l'économie algérienne. En matière de commerce, le marché parallèle présente plus de 60 % du marché national, ainsi le e-commerce n'est pas attractif pour ces entreprises qui sont dissuadées par la crainte de la traçabilité.

En outre, le manque de fiabilité de l'alimentation électronique, l'inadéquation des moyens technologiques utilisés, la faiblesse du débit et les coupures fréquentes diminuent considérablement la fiabilité de la communication internet.

Par ailleurs, le paiement électronique rencontre des difficultés liées à la non compatibilité du système bancaire et à l'utilisation limitée et encore timide des cartes de crédits, due à leur indisponibilité auprès de toutes les banques algériennes ou encore pour le manque de confiance qu'a le e- consommateur en cette modalité de paiement. Dans certains cas, ce sont les e-fournisseurs qui refusent le paiement avec la carte, soit pour échapper à la taxation, ou tout simplement car ils ne disposent pas de terminaux de e-paiement.

2- Obstacles cognitifs

Les obstacles cognitifs correspondent à la faiblesse des connaissances en matière des TIC en général et en matière de commerce électronique particulièrement aussi bien du côté des consommateurs que du côté des entreprises. Sans oublier les réticences de la génération ancienne vis-à-vis de l'adoption de la technologie en général. Par ailleurs, il faut souligner l'insuffisance de la maîtrise du cadre juridique du e-commerce pour les consommateurs et les entreprises.

3- Obstacles sociopolitiques

Les contraintes sociopolitiques correspondent aux cadres réglementaires et législatifs jugés insuffisants, dans la mesure où ils réduisent considérablement la confiance des agents économiques dans les transactions réalisées à travers le canal

¹ Nations Unies, Institut Africain de Développement Economique et de Planification, « Le rôle de l'e-commerce dans le développement économique », Cours en ligne, 2019, p.3, Disponible sur : <https://elearning.unidep.org> , Consulté en Novembre 2021.



électronique, ainsi que le e-paiement. En effet, le cadre juridique gagnerait à encourager et à développer davantage toutes les activités liées à l'économie numérique, tout en protégeant les e-consommateurs et les e-fournisseurs.¹

Bien que des progrès remarquables sont à noter dans les nouvelles habitudes et les nouveaux réflexes des consommateurs, notamment avec la crise sanitaire, il n'en demeure pas moins que dans la culture des algériens persiste encore une préférence pour l'interaction face à face, ainsi qu'un rapport psychologique spécifique à l'argent et une présence des pratiques de négociations du prix entre les acheteurs et les vendeurs.

Par ailleurs, il existe des obstacles liés à la logistique et les frais de livraisons qui augmentent le coût d'un bien et donc son prix.²

Conclusion

Le présent article a porté sur l'activité du e-commerce en Algérie, dans ses *balbutiements* et ses premiers pas. Il s'agit donc d'une activité naissante qui rencontre un grand nombre de contraintes. Nous avons passé en revue un ensemble de questions concrètes qui touchent à la fois les aspects macroéconomiques et les aspects microéconomiques et qui se rapportent aussi bien aux e-fournisseurs qu'aux e-consommateurs. Pour rappel, les études empiriques sur les e-commerce attestent que ce dernier est une activité qui est confrontée à des défis multiples, notamment dans les pays en développement en général et en Algérie, particulièrement.

Dans ce sens, les entreprises devraient de leur côté relever certains défis afin de limiter les risques liés à l'activité du commerce électronique. Ceci, en évitant : les erreurs de livraisons, les publicités mensongères sur les produits, les tentatives d'escroqueries... afin d'inspirer confiance aux e-consommateurs et de les fidéliser dans le temps, grâce à l'adoption de stratégies efficaces en matière de marketing digital. Ce qui permet de valider la première hypothèse posée dans ce travail.

De facto, les travaux élaborés sur le plan de la recherche appliquée dans les pays développés et dans les pays en développement, permettent largement d'identifier les raisons qui pousseraient les e-fournisseurs et les e-consommateurs à opter pour le canal électronique pour concrétiser leurs transactions. Néanmoins, il est important de remarquer que la généralisation de ces constats à tous les pays ne peut pas être

¹BROUSSEAU E., « What Institutions to Organize Electronic Commerce: Private Institutions and the Organization of Markets », *Economics of Innovation and New Technology*, 9:3, July-September 2000, pp. 245-273, P.251, Disponible sur: <https://doi.org/10.1080/10438590000000010>, Consulté en Décembre 2021.

² Nations Unies, Institut Africain de Développement Economique et de Planification, Op.cit.,P.3.



systematique, au vu des spécificités économiques, institutionnelles, culturelles...de chaque pays.

Dans le cas de l'Algérie, il s'avère urgent de développer l'accès à internet pour tous les habitants, que ce soit en ville ou dans les espaces ruraux, afin de prétendre pouvoir développer les activités liées à l'économie numérique.

Nous avons posé le curseur dans cet article sur l'environnement juridique et réglementaire du e-commerce, en Algérie. En effet, le cadre réglementaire reste un facteur déterminant de l'évolution de toute l'activité numérique et du e-commerce particulièrement. Comme il peut être un élément contraignant, s'il est insuffisant ou s'il porte sur trop de restrictions.

Même si plusieurs lois ont été promulguées dans le domaine des TIC, en général et en matière du e-commerce particulièrement, quelques problèmes peuvent être soulignés : La plateforme juridique régissant l'activité du e-commerce reste insuffisante, elle gagnerait à être révisée, actualisée et harmonisée, en tenant compte du contexte actuel de crise sanitaire, afin de promouvoir le canal électronique dans les transactions de biens et services entre e- fournisseurs et e- consommateurs et d'instaurer un climat de confiance autour de l'activité en question.

Un travail reste à faire également en matière de sensibilisation des utilisateurs aux contenus des textes juridiques, à la connaissance claire de leurs droits et obligations pour une effectivité des lois qui existent déjà, notamment la loi 18-05 du 10 mai 2018.

Le cadre fiscal gagnerait aussi à être révisé afin de s'adapter aux objectifs de relance du e-commerce et de la diversification de l'économie algérienne de façon globale, en incitant l'investissement dans le domaine du numérique, afin de réussir le processus de diversification économique. Ce qui nous a permis de valider également la deuxième hypothèse posée dans ce papier.

En perspectives, notons qu'en matière de recherche fondamentale, il serait judicieux d'analyser le lien entre le développement de l'économie numérique et la croissance de l'économie algérienne. Comme il serait pertinent, en matière de recherche appliquée, de mettre en place une veille stratégique (technologique, économique, juridique...) qui permettrait de tirer des enseignements des expériences de développement du e-commerce dans le reste du monde.

Bibliographie

1. Ouvrages

- AIT TALEB A. & AMNACHE- CHIKH S., «Microéconomie I. Analyse du comportement du consommateur. Cours et exercices corrigés », Editions El AMEL, Tizi-Ouzou, 2016.
- AIT TALEB A. & AMNACHE- CHIKH S., « Microéconomie II. Analyse du comportement du producteur et équilibre du marché. Cours et exercices corrigés », Editions El AMEL, Tizi-Ouzou, 2021.
- HOUSTE F.S, BOUTON D., «Créer un site e-commerce, avec Dreamweaver CS4 et PHP/MySQL », 4e édition, PEARSON, Paris, 2009.
- ISSAC H., « E- commerce », Pearson, France, 2017.
- ISAAC H., VOLLE P., « E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », 3^e Edition Pearson, Paris, 2014.
- STENGER T., BOURLIATAUX-LAJOINIE S. (sous la direction de), « e-Marketing & e-Commerce, Concepts, Outils, Pratiques », 2^e éditon, Dunod, 2014.

2. Articles de revues

- 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, Disponible sur : <http://journals.openedition.org/terminal> , Consulté en Décembre 2021.
- BEZES C., « Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site fnac.com », In revue Management & Avenir, n° 48/8, 2011, P.P.404 -422, Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-8-page-404.htm>, Consulté en Janvier 2022.
- BOUNIE D., BOURREAU M. : « Sécurité des paiements et développement du commerce électronique », Presses de Sciences Po, Revue économique, Vol.55, n°4, juillet 2004, Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-economique-2004-4-page-689.htm>, Consulté en Décembre 2021.
- BRISSET K., NAEGELEN F., « Enchères en ligne et E-commerce ». In: Revue française d'économie, volume 23, n°1, 2008. pp. 165-201; Disponible sur : doi : <https://doi.org/10.3406/rfec0.2008.1663> https://www.persee.fr/doc/rfec0_0769-0479_2008_num_23_1_1663, Consulté en Décembre 2021.
- BROUSSEAU E., « What Institutions to Organize Electronic Commerce: Private Institutions and the Organization of Markets », Economics of Innovation and New Technology, 9:3, July-September 2000, pp. 245-273, Disponible sur: <https://doi.org/10.1080/10438590000000010>, Consulté en Décembre 2021.
- KSHETRI, N., Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries : A case study. Electronic Commerce Research and Applications,2007, 443-452., Disponible sur; <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.004> , Consulté en Décembre 2021.

-LAKHLILI I., « Les Déterminants de la Confiance des Consommateurs dans l'E-Commerce au Maroc : Cadre Conceptuel et Premier Bilan », In Maroc international journal of business et economic strategy, vol8 ; p.p.72-84, Disponible sur : <http://www.ipco-co.com/IJBES/vol8/156.pdf>, Consulté en Décembre 2021.

3. Documentation électronique

-BROUSSEAU E., « e-Economie: Qu'y a-t-il de nouveau ? », Document de travail, Université de Paris X, Décembre 2000, Disponible sur : <http://atom2.univ-paris1.fr/FR/membres/eric/eric.htm> , Consulté en octobre 2021 .

-CHOUAK I., «Confiance et commerce électronique : un premier bilan», Centre de recherche DMSP Université Paris-Dauphine, Paris, 2005, P.4., Disponible sur : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/CHOUK.pdf> , Consulté en Décembre 2021.

-DENNOUNI N., « E-commerce », Polycopié de cours, Université Hassiba BENBOUALI de CHLEF, Faculté des Sciences Exactes et d'Informatique, 2020-2021, Disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/349927773_Polycopie_du_cours_E-commerce_2020-2021, Consulté en décembre 2021.

-Nations Unies, Institut Africain de Développement Economique et de Planification, « Le rôle de l'e-commerce dans le développement économique», Cours en ligne, 2019, Disponible sur : <https://elearning.unidep.org> , Consulté en Novembre 2021.

4. Textes juridiques

-Loi n°2000-03 du 05 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, JORA n° 48, du 06/08/2000.

-Loi n°09-04 du 05 août 2009 relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux Technologies de l'Information et de la Communication TIC, JORA n° 47, du 16/08/2009.

-Loi n°15-04 du 1^{er} février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques, JORA n° 06, du 10/02/2015.

-Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique, JORA n° 28, du 16/05/2018.

-Loi n° 18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel, JORA n° 34, du 10/06/2018.

-Loi n° 19-14 du 11 décembre 2019 portant loi de finances pour 2020, JORA n° 81, du 30/12/2019.