

Application de la loi algérienne relative au e-commerce: état des lieux et diagnostic

Application of the Algerian law on e-commerce: Inventory and diagnosis

-**Abbaci Ayoub** :* / Maître de conférences B - Université de Béjaia, abbaci_ayoub@yahoo.fr

-**Redjda Rosa** : Doctorante – Université de Béjaia, rosaredjda@hotmail.fr

Received:30/10/2019

Accepted :07/01/2020

Published :15/01/2020

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the state of play of application of the Algerian law relating to e-commerce and to make a diagnosis. To achieve this, we attempted to analyze a sample of twelve (12) Algerian e-commerce websites. We have highlighted the conformity of their form and conditions of sale with the provisions of the said law. Our investigation has shown that the majority of e-commerce Algerian operators have not yet fully complied with the legislation. We have also pointed out several shortcomings in the current legislation that may hinder the development of electronic commerce in Algeria.

Key words: E-commerce, Legal Framework, Law n°18-05, Algeria.

Jel Classification Codes : L81, K20, O55

Résumé

L'objectif de cet article est d'enquêter sur l'état des lieux de l'application de la loi algérienne relative au e-commerce et de lui faire un diagnostic. Pour y parvenir, nous avons tenté d'analyser un échantillon composé de douze (12) sites algériens de commerce électronique. Nous avons mis en exergue la conformité de leur forme et conditions de vente aux dispositions de ladite loi. Notre enquête a pu démontrer que la majorité des opérateurs de l'activité ne se sont toujours pas entièrement conformés à la législation. Nous avons par ailleurs signalé plusieurs lacunes dans la législation actuelle qui risquent de freiner l'évolution du commerce électronique en Algérie.

Mots-Clés : E-commerce, Cadre juridique, Loi n°18-05, Algérie.

Jel Classification Codes: L81, K20, O55

* Auteur correspondant, e-mail: abbaci_ayoub@yahoo.fr

I- Introduction :

Depuis les années 1990, les progrès en matière d'informatique et des TIC (Technologies de l'information et de la communication) ne cessent de se multiplier. Au cours de ces trois dernières décennies, les systèmes d'exploitation à interface graphique ont été développés, les ordinateurs devenaient de plus en plus performants, les réseaux de télécommunication s'étendaient et leur qualité s'améliorait, l'accès à internet pour le grand public a été rendu possible et les navigateurs Web se sont apparus, les smartphones et les tablettes ont vu le jour et des startups activant dans ce secteur se sont transformées en des géants d'internet. Ces progrès sont à l'origine d'une évolution continue du nombre d'internautes qui est estimé en 2019 à plus de 4 milliards et demi dans le monde. En Algérie par exemple, le nombre d'internautes est passé de 50 mille en 2000 à plus de 25 millions en 2019 (« Internet Users Statistics for Africa », 2019). Le taux de pénétration dans notre pays, avoisine aujourd'hui les 60%.

Cette réalité a poussé les gouvernements et les organisations internationales à reconnaître la nécessité de mettre en place des cadres juridiques relatifs aux différents enjeux liés à l'usage d'internet. Ces cadres s'intéressent généralement à la protection des données à caractère personnel et privé, au respect du droit de la propriété intellectuelle, à la lutte contre la cybercriminalité et à l'encadrement des échanges électroniques. Ces échanges commerciaux sur internet sont actuellement reconnus comme une activité économique à part entière ayant ses propres règles et pratiques, et qui est exercée même par de grandes entreprises à l'instar d'Amazon qui est considérée comme l'un des quatre grands d'internet GAFA (Google – Apple – Facebook - Amazon).

En effet, le nombre d'états ayant mis en place des législations relatives au commerce électronique augmentait au fur et à mesure que le volume des échanges commerciaux sur internet s'intensifiait. Parallèlement à cela, les chercheurs s'intéressaient à la réglementation en tant que facteur de développement du commerce électronique et étudiaient les cas de plusieurs pays où les mécanismes juridiques ont contribué à donner de l'ampleur à l'activité (Al-Ghaith, Sanzogni, & Sandhu, 2010; J. Gibbs, Kraemer, & Dedrick, 2003; J. L. Gibbs & Kraemer, 2004; Kabango & Asa, 2015; Palacios, 2003).

L'Algérie a rejoint récemment ces états en adoptant en 2018 une loi qui vise à fixer les obligations des fournisseurs et des consommateurs sur internet. Elle également considérée comme une autorisation officielle à exercer légalement l'activité en Algérie et de la faire sortir de sa clandestinité qui a duré plus de dix ans (OuedKniss est l'un des premiers sites à caractère commercial. Il a été créé en 2006).

Problématique et hypothèses de recherche :

La loi susmentionnée a donné un délai de six mois à partir de la date de sa publication aux sites qui activaient dans le commerce électronique pour se conformer à ses dispositions et respecter ses exigences. Il serait donc utile, une année après, de se demander si les e-commerçants se sont adaptés aux nouvelles conditions de cette loi et si celles-ci permettraient vraiment d'apporter un plus au commerce électronique en Algérie. Par conséquent, notre problématique tente de répondre à la question centrale suivante :

Les dispositions de la loi relative au commerce électronique sont-elles respectées par les entreprises et propices au développement de l'activité en Algérie ?

Pour répondre à cette question, nous avons formulé les trois hypothèses suivantes :

H1 : Les sites de commerce électronique se sont conformés aux dispositions relatives à la communication au consommateur des coordonnées de l'entreprise et des différentes conditions du contrat.

H2 : Les e-commerçant élaborent leurs contrats de vente dans les conditions de paiement, de livraison, de retour et de remboursement prévues par la loi.

H3 : La loi dans sa conception actuelle comporte plusieurs lacunes et est insuffisante voire contraignante au développement du e-commerce en Algérie.

Importance de l'étude:

Les recherches sur le commerce électronique en Algérie sont relativement récentes. Elles se sont intéressées notamment à l'étude de l'environnement algérien et de ses obstacles (Guendouz, 2011), au potentiel du marché du e-commerce (Makhloufi & Belattaf, 2013) ou encore à la réalité et à l'état des lieux de l'activité (Teniou & Dehane, 2019) (Serraa & Kourbali, 2019; Teniou & Dehane, 2019). S'agissant des études relatives à la législation algérienne du e-commerce, la plupart d'entre elles se sont penchées sur son efficacité dans la protection du consommateur (Baadji, 2019; Boulekouas, 2017) ainsi que dans la lutte contre la cybercriminalité (Saidi, 2019).

En s'intéressant à la conformité des commerçants électroniques à la loi et en menant une analyse critique des dispositions de cette dernière, notre étude va au-delà des études antérieures en abordant la législation en tant que facteur de développement de l'activité et non pas comme un simple moyen de protection du consommateur. Notre étude espère aussi contribuer à l'amélioration du cadre juridique actuel et à son enrichissement à travers des recommandations visant à combler ses lacunes.

II- Revue de littérature :

Une brève revue de la littérature sur le sujet est nécessaire, afin de mettre l'accent sur le concept de "e-commerce" et les facteurs favorisant son développement, et pour discuter de l'impact du volet juridique et réglementaire sur la propension des entreprises et des consommateurs à réaliser des transactions en ligne.

I-1- Qu'est-ce que c'est que le e-commerce ?

Le e-commerce comprend l'ensemble des transactions commerciales s'effectuant via les technologies de l'information et de la communication (TIC) mettant en relation des entreprises, des consommateurs ou des gouvernements (Bathelot, 2017). Ces technologies incluent notamment Internet et les différents terminaux utilisés dans les télécommunications tels que les smartphones, les tablettes ou les ordinateurs ainsi que les technologies EDI (*Electronic Data Interchange*).

Pour éviter toute confusion avec d'autres concepts qui entrent dans le même cadre d'analyse, la notion du "e-commerce" est à distinguer des autres concepts proches à l'instar du "e-business" ou du "e-marketing". En effet, le e-business couvre un périmètre beaucoup plus large que le e-commerce et correspond à l'utilisation des TIC dans toutes les activités de l'entreprise (recherche et développement, marketing, production, logistique en amont et en aval) en vue d'attirer et de retenir les bons consommateurs et partenaires d'affaires. Par ailleurs, le e-marketing a pour objectif d'attirer et de fidéliser les clients tout en s'intégrant aux outils marketing traditionnel dans une stratégie marketing multicanal (Bressoles, 2012, p. 9).

I-2- Les modèles d'affaires en e-commerce

Un modèle d'affaires ou Business model est l'outil qui reflète la façon dont une entreprise produit, distribue et récupère de la valeur. Concrètement, il s'agit de la manière de la

génération du revenu et de la distribution des produits et services de l'entreprise aux clients. Son objectif est d'analyser et de comprendre comment les flux de revenus et de coûts sont organisés afin de prévoir l'organisation nécessaire (Delabre, 2017, p. 20).

Il est clair d'après cette définition qu'il existe plusieurs types de modèles d'affaires en commerce électronique. Parmi les classifications des modèles on retrouve :

I-2-1- Modèles d'affaires en fonction de la position de l'entreprise dans le réseau de valeur

Le concept de réseau de valeur fait référence à la place qu'occupe l'entreprise entre le producteur et le client final, en étant soit producteur de l'offre, revendeur ou seulement intermédiaire entre vendeur et acheteur (Johnson, Scholes, Whittington, & Fréry, 2011, p. 752). Suivant cette classification, le e-commerce obéit à la même logique que celle du commerce traditionnel où il existe deux types de commerçants : les vendeurs et les intermédiaires. On a donc selon cette tendance des modèles d'affaires dits "transactionnels" et d'autres "relationnels", les premiers sont plus simples et représentent les cas où l'entreprise produit ou revend le service ou le produit concerné par la transaction alors que les deuxièmes sont plus vastes et représentent tous les cas où l'entreprise du e-commerce n'est qu'un intermédiaire entre le vendeur/producteur et l'acheteur. (Henry Isaac & Volle, 2014, p. 28)

Le tableau suivant présente les principaux modèles d'affaires transactionnels et relationnels :

Tableau n°1 : Les modèles d'affaires transactionnels et relationnels en e-commerce

Types de modèles	Modèle d'affaires	Définition
Transactionnels	Site Marchand	C'est des sites qui jouent le rôle de distributeurs (revendeurs). On distingue les <i>pure-players</i> dont l'activité est essentiellement sur internet et les <i>clicks and mortars</i> présents à la fois sur le canal physique et numérique.
	Site de vente directe	La relation dans ce modèle d'affaires est directe entre le producteur et le client final.
	Site de vente privé	C'est une forme particulière du e-commerce marchand représentée par les sites de vente promotionnelle et événementielle.
Relationnels	Site de courtage	C'est un modèle très fréquent sur internet notamment dans le secteur touristique. Ce sont des intermédiaires qui accompagnent le client final dans sa transaction avec le fournisseur du produit ou du service.
	Infomédiaire	Ces sites permettent à l'internaute de s'informer sur les prix et les conditions de vente proposés par les différents fournisseurs d'un produit ou service donné. Il s'agit des comparateurs de prix, moteurs de recherche et des annuaires.
	Sites C to C	A la différence des courtiers qui font généralement l'intermédiation entre un professionnel et un particulier (B to C), les sites C to C permettent à des particuliers de faire des échanges commerciaux entre eux. Le cas le plus fréquent est celui des sites de petites annonces.
	Marketplace	Egalement appelé « place de marché » et désigne le lieu où se rencontrent des vendeurs et des acheteurs. Ces sites permettent généralement à des entreprises tierces de mettre leurs produits ou articles en vente sur leur

		plateforme.
	Site de troc	Ce sont des sites similaires aux C to C, mais dans ce cas il ne s'agit pas de vendre des articles mais de les échanger contre une commission versée au site.
	Sites C to B	Le principe de ces sites est de réunir plusieurs acheteurs pour avoir un certain pouvoir de négociation avec le vendeur et obtenir ainsi des remises.
	Galerias marchandes	Elles permettent à des entreprises d'avoir un espace de vente sur leur site et représentent une forme de centre commercial en ligne dont l'objectif est la mutualisation des infrastructures.

Source : Adapté à partir de « E-Commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle » par Isaac & Volle, HP, 2014, p. 28-38, Paris, France: Pearson.

I-2-2- Modèles d'affaires fondés sur Internet

Plusieurs entreprises relevant initialement du commerce physique ont élargi leur activité sur internet pour devenir des *clicks and mortars*. Dans cette classification, l'attention est portée plutôt sur les modèles ayant connu une forte croissance grâce à internet quels que soient leur objet et leur nature, en incluant même les réseaux sociaux et les moteurs de recherche. A titre d'exemple, dans cette optique, les sites marchands et de vente directe sont intégrés dans le même modèle d'affaires : le magasin virtuel (Laudon & Laudon, 2012, p. 407)

Les principaux modèles d'affaires selon cette approche sont définis dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°2 : Les modèles d'affaires fondés sur internet

Modèle	Définition	Exemples
Magasin virtuel	Vend directement des produits ou des services à des entreprises ou des particuliers.	iTunes Store, Voyage-sncf.com, Cdiscount.com
Courtier en information	Fournit des informations relatives aux produits et leurs prix aux acheteurs et tire son revenu de la publicité.	Leguide.com
Courtier électronique	Intermédiaire entre l'entreprise et le client permettant de traiter la transaction en ligne.	Expedia.fr
Place de marché électronique	Environnement numérique où les acheteurs et les vendeurs peuvent entrer en contact. Il peut s'agir du commerce B to B, B to C ou C to C.	Priceminister.com eBay.fr
Fournisseur de contenu	Obtient des revenus en fournissant à l'internaute du contenu Web telles que des informations, des photos ou des vidéos.	Lemonde.fr Mediapart.fr
Fournisseur de services en ligne	Fournit des services en ligne aux entreprises et aux particuliers.	Netkom.com Salesforce.com
Réseaux sociaux	Ce sont des espaces de rencontre en ligne où les internautes partagent des contenus et communiquent entre eux. Ils tirent leurs revenus de la publicité.	Facebook.com Instagram.com
Portail	Point d'entrée sur internet et fournisseur de contenus spécialisés.	Google.com Yahoo.com
Communauté virtuelle	Offre des services comme le partage des	Youtube.com

	photos et vidéos ou le stockage et la sauvegarde de données.	
--	--	--

Source : Reproduit à partir de « Management Information Systems, Managing the Digital Firm » par Laudon&Laudon, KJ, 2012, p. 408, New Jersey, USA: Prentice Hall.

Il est donc évident d'après les classifications que nous venons d'avancer que le e-commerce prend plusieurs formes et est loin de se limiter à la simple relation entre un vendeur virtuel et un acheteur. Dans la pratique, les entreprises du e-commerce adoptent souvent des modèles hybrides, à l'instar de "Amazon" qui est à la fois une Marketplace "B to C" et "B to B" et un site marchand voire un site de vente directe de certains services. De plus, l'évolution des usages sur internet a fait que le commerce électronique et en particulier les business model soient en perpétuelle évolution et de nouveaux modèles voient en permanence le jour.

I-3- Les facteurs favorisant le développement du e-commerce

La propagation du e-commerce dans un pays ou une région donnée dépend de plusieurs facteurs qui ont une influence sur la réussite de sa mise en œuvre tels que : la facilité d'accès à internet, l'existence des mécanismes de paiement des biens et des services commandés en ligne et des solutions efficaces pour leur livraison (sous forme électronique ou physique) (CNUCED, 2015, p. 38). Nous citons ci-dessous les principaux facteurs dont l'importance a été démontrée par des études antérieures :

I-3-1- L'infrastructure publique

Une infrastructure publique solide avec des réseaux de fibres optiques et des connexions très hauts débits de type WIMAX (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*) permet d'assurer une large couverture d'internet et de rendre son utilisation plus facile et agréable (Henry Isaac & Volle, 2014, p. 18).

I-3-2- La disponibilité des technologies et des terminaux d'accès à internet

La disponibilité des technologies et des terminaux d'accès à internet comme les ordinateurs, les smartphones, les tablettes ou encore les objets connectés, les appareils de réalité augmentée et les imprimantes 3D, ainsi qu'un taux de pénétration élevé à ces technologies au sein de la population est réputé pour être un facteur favorisant le développement du e-commerce (Eouzan, Dupuis, & Michalon, 2015, p. 26).

I-3-3- L'environnement financier

L'abondance des richesses sous leurs différentes formes et en particulier des capitaux permettant de financer les start-up, ainsi qu'un environnement financier et bancaire favorable notamment en ce qui concerne la généralisation de l'usage des cartes de crédit et la facilité de les acquérir avec des coûts réduits car ils sont le moyen de paiement le plus utilisé sur internet. (J. Gibbs, Kraemer, & Dedrick, 2003)

I-3-4- L'économie de marché

La libéralisation du commerce extérieur, l'attraction des investissements directs étrangers et l'ouverture sur le reste du monde sont également des facteurs qui semblent encourager le développement du e-commerce (Shih, Dedrick, & Kraemer, 2002).

I-3-5- L'environnement fiscal

Un environnement fiscal caractérisé par des exonérations ou des taxes limitées sur les produits ou les activités numériques incite les entreprises à investir dans le e-commerce. Par exemple la loi du *Tax Freedom Act* promulguée aux Etats-Unis en 1998 et interdisant d'imposer des taxes municipales sur les activités du commerce électronique explique en grande partie l'épanouissement de l'activité dans ce pays (Demery, 2010).

I-3-6- La volonté politique

Tous les facteurs précédemment énumérés sont liés entièrement ou partiellement à la politique du gouvernement, et d'ailleurs plusieurs études ont souligné le rôle de ce dernier dans l'épanouissement du e-commerce en particulier dans les pays en voie de développement (Dasgupta, Agarwal, Ioannidis, & Gopalakrishnan, 1999; Palacios, 2003). En Arabie saoudite par exemple, l'appui du gouvernement était le principal facteur qui a conduit au développement du e-commerce (AlGhamdi, Drew, & AlFaraj, 2011).

Le cadre juridique et réglementaire, principal objet de cette étude, sera traité d'une façon plus approfondie dans le point ci-dessous.

I-4- L'importance du cadre juridique dans le renforcement du commerce électronique

L'absence d'un commerce physique et la nature transfrontalière des transactions électroniques rendent la gestion des problèmes et des litiges qui peuvent survenir délicate, et elles suscitent un certain nombre d'inquiétudes tant pour les clients que pour les entreprises. Pour atténuer tout mépris, un cadre juridique prévisible qui comporte des règles claires en matière de juridiction et de contrats électroniques et qui garantit les droits de propriété permet d'instaurer un climat de confiance et de rassurer les internautes (Bacchetta, Low, Aaditya, Schuknecht, & Wehrens, 1998, p. 41). Il est également reconnu parmi les moyens de renforcement des transactions électroniques (Bacchetta et al., 1998; CNUCED, 2015a; Henri Isaac & Volle, 2014).

En effet, certains éléments comme la confiance ou la sécurité peuvent persuader ou dissuader les consommateurs d'acheter en ligne. La confiance encourage une plus grande utilisation des technologies du commerce électronique, facilite le processus de transaction électronique, améliore le niveau d'acceptation et d'adoption du e-commerce, contribue à améliorer l'engagement des consommateurs, accroît la satisfaction des clients et facilite l'acquisition d'un avantage concurrentiel (Kabango & Asa, 2015). Elle réduit aussi les inquiétudes des clients quant à la confidentialité des informations et les aide à tolérer les éventuelles erreurs commises par l'e-commerçant (Pittayachawan, Singh, & Corbitt, 2008). L'existence d'un cadre juridique officialisant l'activité et reconnaissant les e-commerçants pourrait donc donner de la confiance aux consommateurs qui se sentiraient protégés par la loi.

La sécurité des données et la confidentialité des informations jouent également un rôle important dans le commerce électronique et le hacking constitue une véritable menace à la croissance de l'activité. Ainsi, si des dispositifs de sécurité ne sont pas déployés, des hackers seront capables par exemple d'accéder aux bases de données des entreprises et de voler des informations importantes comme les numéros de cartes de crédit des clients. Plusieurs études récentes ont souligné l'impact négatif de ces menaces (Al-Ghaith et al., 2010; Dixit & Datta, 2010). Pour ces raisons, les Etats mettent souvent en place des législations imposant aux entreprises de veiller à la sécurité des données personnelles et des informations relatives à la vie privée des internautes (J. Gibbs et al., 2003).

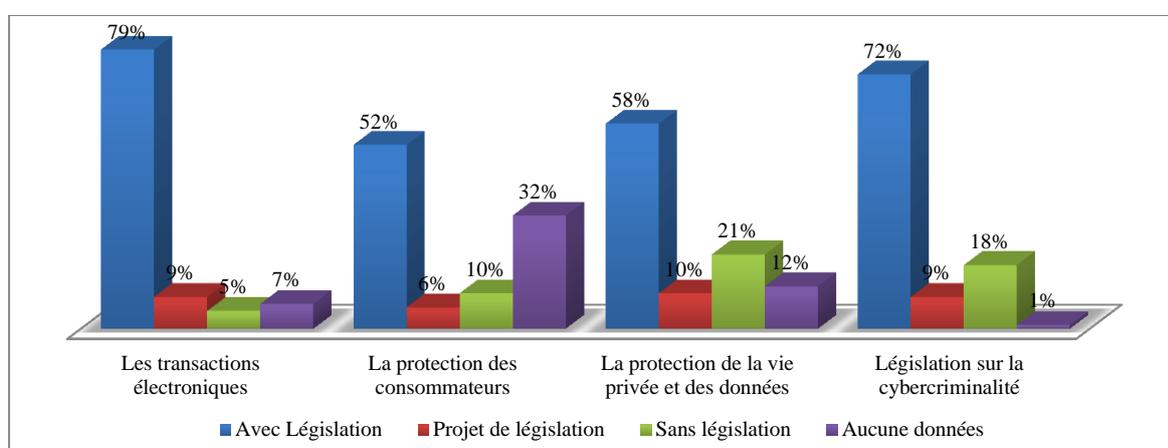
Dans l'ensemble, il a été constaté que la généralisation du commerce électronique dépend surtout d'un environnement institutionnel doté d'un «Etat de droit» facilitant l'intégrité transactionnelle sur les marchés en ligne, et que l'absence de protection juridique et des lois du commerce soutenant le commerce électronique et l'existence de barrières fiscales sur Internet sont susceptibles de limiter la propagation de l'activité (Oxley & Yeung, 2001). De plus, l'importance d'un environnement réglementaire protégeant les transactions électroniques constitue un soutien supplémentaire aux entreprises et les motive à adopter le e-commerce. Il est donc fortement recommandé voire primordial au gouvernement de créer un environnement juridique favorable (J. L. Gibbs & Kraemer, 2004).

Suivant les travaux de la CNUCED portant sur 194 pays membres, nombreux sont ceux qui ont légiféré des lois dans les quatre domaines du e-commerce (Transactions électroniques,

protection des consommateurs, protection des données et cybercriminalité). Dans ce sens, 145 pays ont adopté des textes relatifs au domaine des transactions électroniques (ces lois sont indispensables pour pouvoir effectuer des transactions commerciales en ligne). Un nombre de 107 pays ont mis en place une législation visant à garantir la protection des données et de la vie privée. Un total de 97 pays ont adopté des législations sur la protection des e-consommateurs dont l'objectif est d'instaurer la confiance en les protégeant des manœuvres ou des pratiques déloyales et en établissant des relations plus équilibrées entre eux et les vendeurs (OCDE, 2001, p. 4). Enfin, 138 pays ont adopté des lois pour faire face à la cybercriminalité. Ces différentes lois sont aussi un moyen d'aider les entreprises à mieux comprendre les conditions à remplir pour effectuer des transactions électroniques dans tel ou tel pays (CNUCED, 2015a, p. 77).

Les statistiques des différentes législations en matière de commerce électronique à l'échelle mondiale sont représentées dans le graphe suivant :

Figure 01 : Législations relatives au commerce électronique à travers le monde



Source : Elaboré par nous même à partir des Statistiques de la CNUCED, https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx

Comme le montre le graphique, en plus des pays ayant déjà mis en place une législation, plusieurs sont en phase de préparation de projets de lois à l'image du Salvador dans le volet des transactions électronique, de l'Egypte dans le domaine de la protection du consommateur, du Brésil et de la République Dominicaine en ce qui concerne la protection de la vie privée et des données et du Congo et du Benin pour ce qui est de la cyber législation.

III- Méthode utilisée et résultats obtenus :

Si les études que nous avons passées en revue dans la section précédente avaient confirmé le rôle du cadre juridique dans le développement du e-commerce, mesurer avec précision cet impact n'est pas évident, car le développement de l'activité dépend également d'autres facteurs et ne se limite pas uniquement à l'aspect juridique. De plus, avoir des statistiques précises sur le volume de l'activité dans une région donnée n'est possible ni avec les données douanières ni avec celles relatives au paiement en ligne (Henry Isaac & Volle, 2014, p. 13). En Algérie, la situation est encore plus complexe, car une part non négligeable du commerce électronique se fait sur les réseaux sociaux et la majorité des sites marchands adoptent le paiement à la livraison. Le nombre d'opération de paiement électroniques n'est donc pas un indicateur fiable pour mesurer l'ampleur de l'activité dans notre pays.

C'est pour ces raisons que nous nous sommes limités à l'étude du degré de l'application de la législation algérienne par les sites de e-commerce. Il s'agit de la loi n°18-05 du 10 mai 2018

relative au commerce électronique. Cette dernière précise les conditions de l'exercice de l'activité, les obligations de l'e-fournisseur et de l'e-consommateur, les étapes de déroulement des transactions électroniques, les moyens de paiement à utiliser ainsi que les sanctions à infliger à l'e-fournisseur dans le cas du non-respect des dispositions de la loi.

L'article 49 de la loi en question stipule que les entreprises qui exerçaient le commerce électronique avant sa promulgation ont un délai de six mois (jusqu'au 16 novembre 2018) pour se conformer à ses dispositions. Après plus d'une année depuis la promulgation de la loi, notre objectif est d'étudier le degré de conformité des sites de e-commerce aux conditions et obligations prévues par cette législation. A cet effet, nous nous sommes demandés si ces sites remplissent les conditions et les exigences de l'exercice de l'activité et s'ils ont intégré les avantages apportés par la loi tels que le paiement électronique.

Pour y parvenir, nous avons choisi un échantillon de 12 sites algériens de commerce électronique, et nous les avons consultés et vérifiés s'ils répondent aux exigences de la loi d'un point de vue de la forme et s'ils accomplissent les transactions dans le respect des délais et des conditions prévues par la législation.

III-1- L'échantillon étudié :

Le classement d'Alexa des 50 sites Web les plus visités en Algérie ne comprend que cinq (5) de commerce électronique dont trois étrangers : Aliexpress, Amazon et eBay. Les deux sites algériens sont Ouedkniss adoptant un modèle d'affaires C to C basé sur les petites annonces, et Autobip le comparateur de prix de l'automobile (« Top Sites in Algeria », s. d.). Bien que très réputés, ces derniers adoptent un modèle de revenu qui repose sur la publicité électronique, et n'assurent ni paiement électronique ni livraison.

Or, dans l'esprit de la législation sur le commerce électronique, l'attention est portée principalement sur les sites Web qui vendent des produits et des services et assurent leur livraison. En d'autres termes, les sites adoptant un modèle d'affaire transactionnel et les Marketplace. C'est la raison pour laquelle, il serait inadéquat d'inclure dans notre étude des sites étrangers ou relevant d'autres modèles d'affaires même s'ils sont des plus visités en Algérie. La méthode adoptée était donc de sélectionner les 12 sites qui s'affichent sur les deux premières pages de recherche Google en tapant des mots clés en relation avec le commerce électronique ou la vente en ligne en Algérie. Notre échantillon est par conséquent constitué principalement de Marketplace et de fournisseurs de services qui sont présentés dans le tableau qui suit :

Tableau n°3 : Les sites Web étudiés

Site Web	Bref Aperçu
www.jumia.dz	Jumia Algérie est la filiale du groupe Jumia de commerce électronique. Ce groupe qui a été créé au Nigeria en 2012 par deux français et dont le capital est détenu aujourd'hui principalement par des occidentaux se positionne comme la plus grande entreprise de e-commerce en Afrique. Elle est actuellement présente dans 14 pays africains essentiellement sous le modèle de Marketplace.
www.idealforme.dz	Lancé par une équipe algérienne en 2015, idealforme.dz se positionne comme la première destination d'achat en ligne consacrée aux produits du bien être dans le quotidien. Il est spécialisé dans la vente en ligne des produits de santé, de confort, de soin corporel et même des articles de sport.

<p>www.batolis.com</p>	<p>Créé en 2015 par la SARL MAMS BROS, Batolis est un site de vente en lignes de divers produits destinés aux différents âges. Il permet également aux tierces entreprises de vendre leurs produits sur sa Marketplace.</p>
<p>www.zawwali.com</p>	<p>Créé en 2010, Zawwali Algérie est une Marketplace où à la fois des professionnels et des particuliers peuvent mettre leurs produits à vendre. Il est donc possible sur cette plateforme de trouver des produits neufs issus de différentes marques et destinés aux hommes, aux femmes et aux enfants, et de trouver également des produits d'occasion vendus par des particuliers. Ce site propose même la vente à l'international sur commande.</p>
<p>www.algeriemarket.com</p>	<p>Algérie Market est une plateforme de vente en ligne de l'agence de conseil en communication Webdispo. Lancée en Novembre 2016, la plateforme se veut une sorte d'hypermarché en ligne pour les algériens afin de faire ses courses sur le net avec des tarifs préférentiels accompagnés souvent de remises. Sur ce site, les livres et les produits culturels sont également vendus.</p>
<p>www.algeriastore.com</p>	<p>Créé en janvier 2017, Algérie Store est une plateforme généraliste de vente en ligne qui permet d'accéder à une multitude de boutiques en ligne.</p>
<p>www.ibuydz.com</p>	<p>IBUYDZ est une boutique en ligne de vêtements prêt-à-porter et des accessoires pour hommes, femmes et enfants. Elle travaille également avec les détaillants locaux et les petites entreprises pour leur permettre de vendre leurs produits en ligne. Elle a été créée en octobre 2017.</p>
<p>www.kronestore.com</p>	<p>Lancé en 2018, Kronestore est un site de commerce électronique à la fois généraliste et spécialiste particulièrement dans les appareils électro-ménagers, les articles de ménage et de cuisines, ainsi que les articles de voyage.</p>
<p>www.eshop.dz</p>	<p>Créé en 2018, ce site de vente en ligne algérien se veut plus spécialiste dans les grandes marques de produits technologiques tels que les téléviseurs, les récepteurs satellite, les smartphones et tablettes ou encore les imprimantes et les consoles de jeu.</p>
<p>www.hopitaladomicile.com</p>	<p>Hopitaladomicile.com est un site Algérien lancé en 2015. Il est spécialisé dans la vente en ligne de produits et services médicaux. C'est-à-dire qu'il est possible sur ce site de commander du matériel médical comme les lits destinés aux personnes aux besoins spécifiques ou d'avoir une consultation médicale à domicile.</p>
<p>www.guiddini.com.dz</p>	<p>Guiddini est une entreprise algérienne fondée en 2009, spécialisée dans la transformation digitale des PME, elle offre des prestations orientées dans le E-commerce, le E-marketing, et l'intégration de l'E-paiement. Elle est surtout connue par sa Marketplace de commerce électronique.</p>
<p>www.talabastore.dz</p>	<p>Ce site est une plateforme proposant des produits et des</p>

	services variés et ciblant essentiellement les étudiants. Le site se positionne comme le principal de e-commerce destiné à cette tranche de la société.
--	---

Source : Adapté par nous-même à partir des informations recueillies des sites Web concernés.

III-2- Conformité aux dispositions des articles 8, 22, 23 et 27 :

L'article 8 de la loi 18-05 oblige les entreprises de e-commerce à avoir un nom de domaine se terminant par « .com.dz ». Les articles 22 et 23 précisent les délais et les modalités de retour et de remboursement à respecter par le client et le fournisseur en cas de livraison non conforme par rapport au délai ou au produit. Ces délais sont de quatre (4) jours ouvrables pour réclamer et retourner le produit et de quinze (15) jours pour l'échanger ou le rembourser, et les frais de retour doivent être à la charge du fournisseur. L'article 27 apporte un plus au e-commerce en Algérie en reconnaissant le mode de paiement électronique sans obliger les sites à l'adopter. Les résultats de notre enquête sur la conformité des sites aux dispositions de ces articles sont résumés dans ce tableau :

Tableau n°04 : Conformité des sites étudiés aux articles 8, 22, 23 et 27

Site Web	Nom de domaine	Paiement électronique	Retour et remboursement
www.jumia.dz	Partiellement (.dz seulement)	NON : A la livraison seulement	- Délais respectés
www.idealforme.dz	Partiellement (.dz seulement)	NON : A la livraison ou en bon d'achat seulement	- Délai de retour non respecté (48h) - Délai d'échange et de remboursement non spécifié
www.batolis.com	NON	NON : A la livraison ou par virement bancaire seulement	- Délai de retour non respecté (48h) - Délai d'échange et de remboursement non spécifiés
www.zawwali.com	NON	NON : A la livraison ou par virement bancaire seulement	- Délai de retour non respecté (48h) - Délai d'échange et de remboursement respecté
www.algeriemarket.com	NON	NON : A la livraison seulement	- Délai de retour respecté (30 jours). - Délai d'échange et de remboursement non spécifié
www.algeriastore.com	NON	NON : A la livraison en seulement	- Délais non spécifiés
www.ibuydz.com	NON	NON : A la livraison, par virement bancaire ou CCP.	- Délai de retour respecté (7 jours). - Délai d'échange et de remboursement non spécifié - Frais de retour à la

			charge du client
www.kronestore.com	NON	NON : A la livraison seulement.	- Délai d'échange et de remboursement non spécifié
www.eshop.dz	Partiellement (.dz seulement)	OUI : A la livraison par carte interbancaire CIB ou en espèce	- Délai d'échange et de remboursement non spécifié
www.hopitaladomicile.com	NON	NON : A la livraison ou par virement bancaire seulement	Aucune spécification
www.guiddini.com.dz	OUI	OUI : En ligne par carte CIB ou paiement par virement	Aucune spécification
www.talabastore.dz	Partiellement (.dz seulement)	NON : Paiement par CCP uniquement	Aucune spécification

Source : Adapté par nous-même à partir des informations recueillies des sites Web concernés.

Le nom de domaine est défini comme une chaîne de caractères (ex : Amazon) associée à une extension (ex : .com, .fr...). Il constitue ainsi un nom familier associé à une adresse IP (« Qu'est-ce qu'un nom de domaine ? », s. d.). En Algérie, l'enregistrement des noms de domaine « .dz » est assuré par le Network Internet Center (<http://www.nic.dz/>). Les entreprises algériennes doivent donc impérativement prendre attache avec ce centre pour enregistrer un nom de domaine dans les conditions prévues par l'article 8. Les résultats montrent que la quasi-totalité des sites de e-commerce ne respecte pas les conditions à l'exception de Guiddini, et des quatre autres sites qui ne la respecte que partiellement en se limitant à l'extension « .dz ». Cette exigence est d'ailleurs sujette à discussion comme nous le montrerons dans la section suivante.

Sur les 12 sites Web étudiés, seulement deux permettent à leurs utilisateurs de recourir au paiement électronique dont un seul qui permet de le faire en ligne. L'environnement financier et l'existence de moyens de paiement électronique sont un facteur de développement du e-commerce comme nous l'avons montré précédemment, de plus, en Algérie, le paiement électronique était longtemps attendu par les entreprises et les consommateurs. Nous sommes donc dans la mesure de nous demander pourquoi les opérateurs de e-commerce ne mettent pas en place ces moyens électroniques malgré leur reconnaissance par la législation en vigueur.

Concernant les délais de retours et de remboursement, nous avons constaté que la plupart des sites continuent à imposer leurs propres conditions comme si la loi qui régit le e-commerce n'existait pas encore, et dans ce sens : trois ne donnent aucune clarification quant aux délais, huit ne respectent pas les délais de retour ou de remboursement et d'échange spécifiés par la loi et seulement un seul site (Jumia.dz) respecte les délais prévus par la législation. Cette situation est anarchique et anormale, car le texte législatif prime par rapport aux conditions de vente fixées par les opérateurs de commerce électronique. Il est donc tout à fait illégal de fixer le dernier délai de retour du produit par le client à 48 heures seulement alors que la loi lui permet d'aller jusqu'à quatre (4) jours ouvrables, ou encore de charger ce dernier des frais de retour alors que la législation indique qu'ils doivent être à la charge du fournisseur.

III-3- Conformité aux dispositions des articles 10 et 11 :

L'article 11 de la loi 18-05 oblige l'e-fournisseur à informer l'e-consommateur préalablement à la validation du contrat des différentes conditions : modes de paiement et de livraison, délais de rétractation, conditions générales de vente, et de lui communiquer les coordonnées de l'entreprise à savoir : le numéro d'identification fiscale et du registre de commerce ainsi que les adresses physiques et électroniques et le numéro de téléphone. Les résultats sur la conformité des e-fournisseurs à ces dispositions sont représentés ci-après :

Tableau n°05 : Conformité des sites étudiés aux articles 10 et 11

Site Web	Coordonnées entreprise	Conditions générales	Modalités Paiement/ Livraison
www.jumia.dz	- Téléphone - Email	OUI	- Modes de paiement - Délais de livraison - Frais de livraison
www.idealforme.dz	- Adresse physique - Téléphone - Email	OUI	- Modes de paiement - Délais de livraison - Frais de livraison
www.batolis.com	- Adresse physique - Téléphone - Email	OUI	- Modes de paiement - Délais de livraison - Frais de livraison
www.zawwali.com	- Adresse physique - Téléphone - Email	OUI	- Modes de paiement - Délais de livraison - Frais de livraison
www.algeriemarket.com	- Adresse physique - Téléphone - Email	OUI	- Modes de paiement
www.algeriestore.com	- Adresse physique - Téléphone	OUI	- Modes de paiement
www.ibuydz.com	- Téléphone - Email	OUI	- Modes de paiement - Délais de livraison
www.kronestore.com	- Téléphone - Email	OUI	- Modes de paiement - Délais de livraison
www.eshop.dz	- Adresse physique - Téléphone - Email	OUI	- Modes de paiement - Délais de livraison
www.hopitaladomicile.com	- Téléphone - Email	NON	- Modes de paiement
www.guiddini.com.dz	- Adresse physique - Téléphone - Email	NON	- Modes de paiement
www.talabastore.dz	- Adresse physique - Téléphone - Email	OUI	- Modes de paiement - Frais de livraison

Source : Adapté par nous-même à partir des informations recueillies des sites Web concernés.

Il apparaît d'après le tableau que toutes les entreprises étudiées communiquent leurs numéros de téléphone et adresses email et que la majorité d'entre-elles (08) communiquent également leurs adresses physiques. Aucune d'elles par contre ne met son numéro de registre de

commerce ou d'identification fiscale sur son site, ce qui est contraire aux exigences législatives. S'agissant des conditions générales de vente et de garantie, il a été constaté que dix (10) sites sur les douze (12) étudiés ont une rubrique sur les conditions générales qui précisent les différentes conditions du contrat et les modalités de garantie. Enfin, quant aux informations relatives au paiement et à la livraison, le respect total des dispositions n'a été constaté que dans quatre (04) cas, alors que les huit (8) restants laissent toujours un élément ou deux sans spécification (absence d'information sur les délais ou les frais de livraison).

IV- Discussion des résultats :

Notre enquête a montré que malgré l'existence d'un cadre juridique régissant le commerce électronique depuis près d'une année et demie, la majorité des opérateurs de l'activité ne se sont pas encore entièrement conformés aux exigences prévues par la loi. Bien que cette dernière ait apporté des avantages à la protection du consommateur et à l'encadrement de l'activité, la non-conformité des sites Web à certaines dispositions peut être justifiée. Cela est dû aux multiples insuffisances et aberrances qu'elle contient. Nous les énumérons et donnons des recommandations pour y remédier dans ce qui suit :

IV-1- Une vision simpliste du commerce électronique :

Les définitions données dans l'article 6 de la loi aux notions du commerce électronique, de l'e-fournisseur et de l'e-consommateur, reflètent une vision purement transactionnelle du e-commerce. Pourtant cette activité s'exerce selon des modèles d'affaires très variés et ne se limite nullement à la vente directe (Henry Isaac & Volle, 2014; Laudon & Laudon, 2012).

En se basant sur cette vision simpliste, la loi ne prend pas en considérations les intermédiaires du commerce électronique (Sites de courtage, infomédiaires, moteurs de recherche, sites C2C...) et ne régit la relation qu'entre deux parties : l'e-fournisseur et l'e-consommateur, alors que dans les modèles d'affaires relationnels qui sont très fréquents, trois parties interviennent dans la transaction au lieu de deux seulement. Cela a pour conséquences de laisser un vide juridique et une ambiguïté quant au statut de ces sites intermédiaires dont certains sont très connus et visités par les internautes en Algérie comme OuedKniss. De plus, cela risque de décourager ceux qui sont intéressés par le développement de sites adoptant des modèles d'affaires innovants ou de les obliger à travailler dans l'informel.

IV-2- Des mesures incitatives insuffisantes :

Selon l'article 4 de la loi n°18-05, les investissements destinés à appuyer les activités du e-commerce peuvent bénéficier de mesures incitatives conformément à la législation en vigueur. C'est-à-dire conformément à la loi n°16-09 relative à la promotion de l'investissement. Les avantages apportés par cette loi sont principalement d'ordre fiscal et foncier, et pouvant être accordés dans la phase de réalisation ou d'exploitation aux investissements de création, d'extension de capacités de production et/ou de réhabilitation portant sur des activités et des biens ne faisant pas l'objet d'exclusion des avantages. Néanmoins, certaines activités sont exclues des avantages offerts par cette loi. Leur liste complète a été fixée par le décret exécutif n°17-101 fixant les listes négatives, les seuils d'éligibilité et les modalités d'application des avantages aux différents types d'investissement.

Cette liste comprend des activités primordiales au développement du e-commerce, comme l'entreposage et le stockage, le transport ou les entreprises de courrier express. En effet, même les géants de e-commerce à l'instar d'Amazon travaillent avec les entreprises de courrier pour une meilleure gestion des livraisons au risque de rencontrer des difficultés dans le cas contraire (Black, 2019). Si ces activités sont déjà exclues d'office, et que d'après l'article 4 de la loi même l'investissement dans le commerce électronique ne bénéficie pas de mesures

incitatives, nous sommes dans la mesure de nous demander sur l'intérêt de cette disposition et sur son champ d'application.

Comme nous l'avons expliqué plus haut, un environnement fiscal où les impôts et les taxes ne sont pas élevés est un facteur qui encourage le développement du e-commerce. Cependant, l'article 3 prévoit que les transactions électroniques soient soumises aux mêmes droits et taxes imposés par la législation en vigueur. Il sera donc nécessaire d'ajouter une TVA (Taxe sur la valeur ajoutée) de 19% au prix de vente des produits et des services, ce qui n'aide pas les entreprises du secteur à avoir un avantage concurrentiel par rapport aux marchands du commerce traditionnel. Cette disposition pourrait encore nuire plus à l'activité si d'autres taxes sur la vente électronique sont imposées dans la loi de finance (Tir, 2018).

IV-3- Un accès limité au commerce électronique à l'international :

Le principal apport de la loi en matière de transactions électroniques internationales est le fait d'assurer une protection au consommateur et au fournisseur algériens dans le cas où ils ont affaire à un fournisseur ou consommateur étranger. Cela est souligné clairement dans l'article 2 qui stipule qu'il suffit qu'une seule partie du contrat soit de nationalité algérienne, de droit algérien ou réside légalement en Algérie pour que la loi nationale soit applicable. Toutefois, cet article pose un problème de droit international privé, à savoir celui de la juridiction compétente en cas de litige entre les deux parties. Il s'agit de déterminer quelle sera la loi qui régira leur contrat et en cas de difficulté quel sera le juge compétent pour examiner le litige (De Bellefonds, 2005).

Ainsi, certains pays ou régions ont tendance à appliquer la loi du pays d'origine du fournisseur alors que d'autres laissent le choix aux deux parties de préciser la juridiction compétente dans le contrat. La loi algérienne a opté pour ce dernier choix en énumérant dans son article 13 que le contrat électronique doit comporter l'information relative à la juridiction applicable en cas de litige. Cela confirme donc qu'il est fortement possible qu'une loi autre que l'algérienne soit appliquée dans les transactions internationales, ce qui peut priver la partie algérienne de profiter de la protection assurée par la législation nationale.

Il y a lieu par ailleurs d'évoquer les problèmes et les difficultés qui peuvent résulter de la réglementation de change algérienne. Dans ce contexte, les dispositions de l'article 7 de la loi n°18-05 prévoient que la vente ou l'achat par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service par un e-fournisseur ou e-consommateur résident à un e-consommateur ou e-fournisseur établi dans un pays étranger est dispensée des formalités de contrôle du commerce extérieur et des changes, lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur. Or, d'après le règlement 07-01 de la banque d'Algérie relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises, ce montant est la contre-valeur de 100.000 dinars algériens (en FOB *Free On Board*, c'est-à-dire sans compter les frais de transport et d'assurance) en devises étrangères. En 2019, ce montant n'est que l'équivalent de 750 EUROS ou de 820 Dollars Américains.

Ce plafonnement pourrait donc restreindre considérablement les transactions internationales B to C (dans le cas de l'achat de plusieurs articles à la fois auprès du même site de e-commerce ou même l'achat d'un seul article de qualité supérieur tels que certains ordinateurs portables, le montant dépasse souvent les 720 EUR ou 820 USD), ainsi que rendre les transactions B to B irréalisables par voie électronique (car elles concernent généralement de grandes quantités et de grands montants). Autrement dit, toute transaction électronique dont le montant dépasse ce plafond est considérée par la législation algérienne comme une opération de commerce extérieur (importation / exportation) qui doit faire l'objet d'une domiciliation auprès d'une banque agréée et être accomplie exclusivement via les instruments de paiement à

l'international (Crédits ou remises documentaires) et suivre toutes les procédures douanières. Ces dispositions n'encouragent malheureusement pas la vente électronique par une entreprise algérienne à un consommateur étranger alors que cela aurait été très bénéfique dans le développement des exportations hors-hydrocarbures.

L'article 7 de la loi 18-05 comporte également deux détails pouvant être limitatifs dans le paragraphe : « *L'achat par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service numérique à partir de l'Algérie par un e-consommateur auprès d'un e-fournisseur établi dans un pays étranger et destiné exclusivement à un usage personnel ...* ». D'abord, comme nous l'avons expliqué dans la première section, il existe une typologie de e-commerce qui distingue huit types en fonction du caractère physique ou numérique du produit ou du service, de la commande et du mode de livraison. Encore, à l'Organisation Mondiale de Commerce (OMC) un débat au milieu des années 90 avait abouti à la distinction entre les produits physiques, numériques et les services dans les transactions électroniques internationales (Mattoo & Schuknecht, 2000). L'usage du terme « numérique » dans cet article prête donc à confusion, et donne l'impression que les e-consommateurs algériens ne peuvent acheter à l'étranger que des services numériques (tels que l'hébergement d'un site Web ou l'achat d'un nom de domaine) ce qui exclut d'autres catégories de services comme le transport ou l'hébergement qui sont pourtant primordiales en cas de voyage à l'étranger.

Le deuxième détail réside dans le fait que les achats à l'international concernent exclusivement « les biens et services destinés à un usage personnel ». Les achats B to B par voie électronique à l'international ne sont donc pas possibles selon l'article en question, ce qui empêche les entreprises de profiter des avantages des grandes et importantes plateformes B to B à l'instar du site chinois Alibaba (Sarah, 2019).

Cela est encore confirmé par le paragraphe suivant de l'article qui stipule que : « *La couverture du paiement par voie électronique au titre de cet achat, est assurée à partir du compte devise « personne physique » du e-consommateur domicilié en Algérie* ». Il est alors obligatoire d'avoir un compte personnel en devises pour pouvoir réaliser des achats électroniques à l'international. Ce compte est selon le règlement 07-01 de la Banque d'Algérie alimenté directement en devises par le particulier, or, le seul moyen pour un particulier résident et travaillant en Algérie d'échanger les monnaies est le marché informel. Cependant, cette disposition pourrait encourager encore plus le développement de ce marché.

IV-4- Des obligations contraignantes et inutiles aux entreprises :

Nous pensons que l'exigence d'avoir un nom de domaine « .com.dz » n'a pas vraiment lieu d'être. Dans la pratique, ce sont d'habitude les sites Web des institutions gouvernementales ou officielles qui sont dans l'obligation d'avoir une extension désignant le code du pays et non pas les sites commerciaux appartenant à des opérateurs économiques privés. En prenant le cas français comme exemple, il est vrai que la majorité des sites de commerce électronique ont une extension « .fr », mais cela n'est pas une exigence réglementaire et il est fait uniquement dans le but d'optimiser le référencement naturel des sites à caractère local (ventes et achats sur le territoire français principalement), alors qu'il est plus utile d'avoir une extension « .com » pour les sites à caractère international (Trauphème & Gastaud, 2017, p. 63).

La condition est encore plus contraignante, car il ne suffit pas d'avoir un nom de domaine avec une extension « .dz » mais il faudrait plutôt une extension « .com.dz ». Cela rend le nom de domaine plus long et obsolète, rajoutant à cela qu'actuellement l'extension « .com » n'est plus destinée uniquement aux sites commerciaux comme c'était le cas au moment de son lancement. Cette remarque a été déjà signalée à la commission de l'Assemblée Nationale Populaire alors que la loi était encore en phase de projet, mais elle n'a malheureusement pas

été tenue en considération lors de l'adoption définitive du texte (Kahlane & Benmiloud, 2017).

D'autre part, cette obligation est contradictoire avec l'esprit de la loi qui encadre les transactions effectuées « par voie de communication électronique ». Or, ces voies de communications ne se limitent pas de nos jours aux sites Web, mais incluent également d'autres formes comme les applications mobiles ou les réseaux EDI (*Electronic Data Interchange*) que nous avons évoqués précédemment. Même les entreprises de e-commerce utilisant seulement la voie du Web peuvent ne pas avoir leur propre site et se contenter de proposer leur offre sous l'égide d'un autre site Web spécialisé ou non (ex : vendre leurs produits sur une MarketPlace ou une Page Facebook). Il est donc tout à fait inutile d'avoir un site et un nom de domaine dans ces cas.

L'article 9 confirme encore plus ce constat en stipulant que l'exercice de l'activité est subordonné au dépôt du nom de domaine auprès du centre national de registre du commerce. Qu'en est-il donc des Pages facebook spécialisées dans la vente des biens ou des applications mobiles proposant des services ? Une telle disposition pourrait pousser ces activités à rester dans l'informel. De plus, cette procédure a été considérée par des experts comme accablante pour les entreprises *click and mortar* voulant exercer le commerce électronique à titre accessoire (Kahlane & Benmiloud, 2017). Prenant l'exemple d'Air Algérie, si elle vend actuellement des billets d'avion en ligne qui peuvent être payés avec des moyens de paiement électronique, sera-t-elle considérée comme un e-fournisseur selon cette loi et dans l'obligation d'enregistrer son nom de domaine auprès du centre national du registre de commerce ?

IV-5- Un manque de précision dans certains aspects de la loi :

L'article 11 de la loi 18-05 stipule que « *Le e-fournisseur doit présenter l'offre commerciale électronique de manière visible, lisible et compréhensible* ». L'article 12 à son tour insiste sur la nécessité d'informer le consommateur de toutes les conditions avant la conclusion du contrat pour lui permettre de contracter en toute connaissance de cause. Hormis l'exigence d'afficher les informations relatives à l'entreprise, au produit ou au service et aux conditions de paiement et de livraison, l'article 11 laisse une sorte d'ambiguïté sur les modalités de présenter une offre « visible, lisible et compréhensible ».

Ainsi, les sites Web vendant des biens sont-ils selon la législation dans l'obligation d'afficher des photos-types des produits proposés ou non ? Certes, cette pratique est recommandée et adoptée par les sites marchands et les MarketPlace du monde entier, mais est-ce une obligation réglementaire en Algérie ? Est-ce qu'un site de e-commerce algérien n'affichant pas des photos des produits proposés sur plateforme tout en affichant les autres informations, est passible de l'amende et des sanctions prévues par l'article 39 de la loi ?

En outre, pour que l'offre soit « lisible et compréhensible » elle doit impérativement être rédigée dans une langue comprise par l'e-consommateur. La question de la langue à utiliser sur le site se pose donc à ce niveau car l'article a laissé le champ ouvert et n'a pas précisé clairement dans quelle langue l'e-fournisseur est tenu de présenter son offre (Baadji, 2019).

Si l'on se réfère à l'article 18 de la loi n°09-03 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, toutes les informations relatives au produit doivent être rédigées en langue arabe et accessoirement dans une ou plusieurs autres langues accessibles aux consommateurs. Aussi, dans le cas de la France, l'article 2 de la loi n°94-665 relative à l'emploi de la langue française oblige les entreprises à utiliser la langue française dans toute description des biens et des services sauf s'il s'agit de produits dont l'appellation est connue par le large public même en étant dans une langue étrangère.

Dans la pratique, les sites à caractère local utilisent généralement les langues nationales du pays alors que ceux activant à l'international sont multilingues ou en anglais. A titre d'exemple, le site de vente en ligne Taobao faisant partie du groupe Alibaba est en mandarin car il cible exclusivement le marché chinois alors que le site Aliexpress du même groupe est multilingue et n'utilise pas le mandarin ou le chinois vu qu'il est destiné principalement aux clients étrangers. Il aurait donc été préféré que la loi algérienne exige aux sites de présenter leur offre dans les deux langues nationales avec la possibilité d'utiliser d'autres langues étrangères.

IV-6- Aucune distinction entre les biens, et les services physiques et numériques :

L'article 17 de la loi exige à l'e-consommateur de signer un accusé de réception à la livraison du produit ou à la fourniture du service. Dans le cas de la livraison d'un bien physique, le problème ne se pose pas, mais qu'en est-il des services et des biens numériques ? S'il s'agit d'un service comme le transport ou l'hébergement, la signature d'un accusé de réception est à la limite possible, mais si par contre le service est à caractère numérique comme l'achat d'un nom de domaine ou d'hébergement pour site Web ou encore une banque en ligne, la signature d'un accusé de réceptions sur support papier est inappropriée. Le même problème se pose avec les biens numériques comme les logiciels ou les vidéos qui peuvent être directement téléchargés ou lus sur internet sans besoin de les recevoir sous forme physique.

IV-7- Des moyens de paiement limités :

Selon l'article 27, lorsque le paiement est électronique, il s'effectue à travers des plateformes de paiement dédiées, mises en place et exploitées exclusivement par les banques agréées par la Banque d'Algérie et Algérie Poste et connectées à tout type de terminal de paiement électronique via le réseau de l'opérateur public de télécommunications. Cet article sous-entend que le paiement électronique en Algérie n'est possible qu'avec les cartes de crédit CIB (Cartes interbancaires) émises par les différentes banques publiques ou privées et la carte Edhababia émise par Algérie poste, ainsi que les cartes Visa et Mastercard libellées en devises étrangères pour les transactions internationales.

Les moyens de paiement électronique à l'ère actuelle sont multiples. Même si la carte bancaire reste de loin le moyen le plus répandu, d'autres sont également fréquents, comme la e- carte bleue à usage unique, les cartes privatives d'enseignes, les porte-monnaie électroniques (ex : PayPal) ainsi que le paiement Mobile ou via les smartphones (ex : Apple Pay) (Delabre, 2017, p. 53). Par conséquent, il aurait été préférable de permettre aux acteurs du e-commerce en Algérie de profiter de tout cet éventail de moyens de paiement électronique, au lieu de les obliger de se limiter à la carte bancaire.

Pour la question des cryptomonnaies (Bitcoin, Ripple, Ethereum, EOS ...), il faut savoir que l'Algérie est l'un des rares pays dans le monde à les interdire carrément, alors qu'elles sont légales dans la majorité des pays (« Les pays dans lesquels le Bitcoin est interdit ou légal », 2019). Nous pensons, qu'il est souhaitable de revoir la législation à court terme pour au moins autoriser l'usage de ces monnaies avec des restrictions à l'instar de ce qui est en vigueur en Chine, en Egypte ou au Qatar. D'ailleurs, l'usage de ces cryptomonnaies est en évolution et expansion continue au point que même les pays qui les ont interdites ne peuvent pas parfaitement contrôler leur circulation, et elles restent utilisées clandestinement par plusieurs internautes.

V- Conclusion :

Nous avons essayé dans cet article d'enquêter sur l'état des lieux de l'application de la loi n°18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique et de faire un diagnostic des

principales insuffisances et incohérences de cette loi. Les résultats que nous avons obtenus se résument dans les points suivants :

- Les sites de e-commerce se sont conformés dans l'ensemble aux exigences législatives relatives à la communication de leurs coordonnées, des conditions générales de vente et de garantie et des délais et modalités de livraison et de paiement.
- Les délais de remboursement et de rétractation imposés par la loi ainsi que l'exigence de l'extension du nom de domaine ne sont pas en revanche respectés par la majorité des entreprises de e-commerce.
- Bien qu'il a été introduit et reconnu par la loi en question, le paiement électronique n'a toujours pas été adopté par la quasi-totalité des sites marchands et des Marketplace en Algérie. Son usage reste limité aux sites de certaines entreprises de services (Air Algérie, Mobilis, Oreedoo, Algérie Poste).
- Certaines dispositions de la loi n°18-05 comprennent des incohérences et des insuffisances qui risquent de limiter grandement le champ d'application et d'encourager le e-commerce informel et par conséquent d'influencer négativement l'encadrement et le développement de l'activité en Algérie.

De ce qui précède, nos première et troisième hypothèses sont confirmées tandis que la deuxième est infirmée. Pour remédier aux problèmes, nous suggérons que la loi soit modifiée pour intégrer des mécanismes de contrôle plus efficaces afin d'imposer aux différents sites de e-commerce de se conformer à toutes les dispositions législatives, car le mécanisme actuel où les infractions sont constatées par les officiers de police judiciaire et les agents appartenant au ministère de commerce a montré ses limites, il faudrait donc consacrer un corps spécifique au contrôle des échanges électroniques. D'un autre côté, nous recommandons fortement une révision générale de la loi en vigueur pour revoir les dispositions que nous avons critiquées dans la dernière section. Une telle révision doit se faire en consultant les experts et les professionnels du commerce électronique ainsi qu'en menant des sondages auprès des internautes algériens.

En s'intéressant à l'état des lieux, notre étude a permis de mettre en lumière un point qui n'a jamais été abordé. Toutefois, elle ne prétend guère l'exhaustivité, car l'enquête s'est limitée à l'observation des sites Web sans aller jusqu'à l'analyse des réponses à un guide d'entretien destinés aux entreprises, même si dans ce cas, il aurait été difficile d'obtenir des réponses auprès de 12 opérateurs de e-commerce. A l'avenir, d'autres recherches pourraient mener des enquêtes auprès des internautes pour mesurer leurs impressions et leurs attentes du cadre juridique, ou encore étudier l'impact et la contribution effective de l'environnement légal au développement du commerce électronique en Algérie si des statistiques fiables le permettent.

Les références :

- Al-Ghaith, W. A., Sanzogni, L., & Sandhu, K. (2010). Factors influencing the adoption and usage of online services in Saudi Arabia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 40.
- AlGhamdi, R., Drew, S., & AlFaraj, O. (2011). Issues influencing Saudi customers' decisions to purchase from online retailers in the KSA: a qualitative analysis. *European Journal of Scientific Research*, 55(4), 580-593.
- Baadji, A. (2019). Efficacité de la Protection du Consommateur Electronique Contre les Clauses Abusives. *Journal of Studies and Legal Researches*, 4(1), 150-171.
- Bacchetta, M., Low, P., Aaditya, M., Schuknecht, L., & Wehrens, M. (1998). *Le commerce électronique et le rôle de l'OMC* (p. 83). Genève.
- Bathelot, B. (2017, juin 28). Définition : E-commerce. Consulté 25 juillet 2019, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/>

- Black, T. (2019). FedEx Ends Ground-Delivery Deal With Amazon. Consulté 10 octobre 2019, à l'adresse <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-07/fedex-deepens-pullback-from-amazon-as-ground-delivery-deal-ends>
- Boulekouas, S. (2017). The consumer protection from arbitrary conditions. *Al-manar review of legal and political studies and research*, 1(2), 45-63.
- Bressoles, G. (2012). *L'E-Marketing*. Paris: Dunod.
- CNUCED. (2015a). *Rapport sur l'économie de l'information : Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement* (p. 132). New York et Genève: ONU.
- CNUCED. (2015). *Rapport de la Réunion d'experts sur la cyberlégislation et réglementation comme moyen de renforcer le commerce électronique, y compris les études de cas et les enseignements tirés de l'expérience* (p. 16). Genève.
- Dasgupta, S., Agarwal, D., Ioannidis, A., & Gopalakrishnan, S. (1999). Determinants of Information Technology Adoption : An Extension of Existing Models to Firms in a Developing Country. *Journal of Global Information Management*, 7(3), 30-53.
- De Bellefonds, X. L. (2005). Commerce électronique et droit international privé. In *Le droit du commerce électronique* (p. 119-124). Paris: Presses Universitaires de France.
- Décret exécutif n° 17-101 du 5 mars 2017 fixant les listes négatives, les seuils d'éligibilité et les modalités d'application des avantages aux différents types d'investissement (JORADP 08 mars 2017).
- Delabre, C. (2017). *La boîte à outils du E-commerce*. Malakoff: Dunod.
- DeMatas, D. (2019, mai 18). 5 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now. Consulté 28 juillet 2019, à l'adresse <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>
- Demery, P. (2010, août). Tax attacks. Consulté 15 décembre 2017, à l'adresse http://www.nxtbook.com/nxtbooks/verticalweb/201008_internetretailer/index.php?star-tid=20#/22
- Dixit, N., & Datta, S. K. (2010). Acceptance of E-banking among Adult Customers : An Empirical Investigation in India. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 15(2).
- Eouzan, G., Dupuis, J., & Michalon, C. (2015). *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie* (2^e éd.). St Herblain: Editions ENI.
- Gibbs, J., Kraemer, K., & Dedrick, J. (2003). Environment and Policy Factors Shaping E-commerce Diffusion : A Cross-Country Comparison. *The information society*, 19(1), 5-18.
- Gibbs, J. L., & Kraemer, K. L. (2004). A Cross-Country Investigation of the Determinants of Scope of E-commerce Use : An Institutional Approach. *Electronic Markets*, 14(2), 124-137.
- Guendouz, F. Z. (2011). Climat du commerce électronique en Algérie. *Recherches économiques*, 6(5), 101-114.
- Internet Users Statistics for Africa. (2019, septembre 26). Consulté 7 octobre 2019, à l'adresse <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
- Isaac, Henry, & Volle, P. (2014). *E-Commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* (3^e éd.). Paris: Pearson.
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., & Fréry, F. (2011). *Stratégie* (9^e éd.). Paris: Pearson.
- Kabango, C. M., & Asa, A. R. (2015). Factors influencing e-commerce development : Implications for the developing countries. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(1), 64-72.
- Kahlane, A., & Benmiloud, H. (2017). *Contributions aux travaux de La commission de l'APN Chargée de L'étude de la loi du Commerce Electronique*. Alger: AOTA, ADC, CARE & NAPEO.

- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Management Information Systems, Managing the Digital Firm* (13^e éd.). New Jersey: Prentice Hall.
- Les pays dans lesquels le Bitcoin est interdit ou légal. (2019). Consulté 9 octobre 2019, à l'adresse <https://fr.cryptonews.com/guides/countries-in-which-bitcoin-is-banned-or-legal.htm>
- Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française (JO 05 Août 1994).
- Loi n°09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes (JORADP 08 mars 2009).
- Loi n°16-09 du 03 Août 2016 relative à la promotion de l'investissement (JORADP 03 Août 2016).
- Loi n°18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique (JORADP 16 mai 2018).
- Makhloufi, A., & Belattaf, M. (2013). *Le commerce électronique en Algérie: Vers de nouvelles formes de vente en ligne*.
- Mattoo, A., & Schuknecht, L. (2000). Trade Policies for Electronic Commerce. *POLICY RESEARCH WORKING PAPER*, (2380), 2 24.
- OCDE. (2001). *Inventaire des lois, politiques et pratiques régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* (N° 54). Paris: OCDE.
- Oxley, J. E., & Yeung, B. (2001). E-commerce Readiness : Institutional Environment and International Competitiveness. *Journal of International Business Studies*, 32(4), 705 723.
- Palacios, J. (2003). The Development of E-commerce in Mexico : A Business-led Passing Boom or a Step toward the Emergence of a Digital Economy? *The information society*, 19(1), 69 79.
- Pittayachawan, S., Singh, M., & Corbitt, B. (2008). A multitheoretical approach for solving trust problems in B2C e-commerce. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 5(3), 369 395.
- Qu'est-ce qu'un nom de domaine? (s. d.). Consulté 5 octobre 2019, à l'adresse <https://www.prodomaines.com/definition-nom-domaine>
- Règlement n°07-01 du 03 février 2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises (JORADP 13 mars 2007).
- Saidi, A. (2019). Le Commerce Electronique et les Défis de la Cybercriminalité. *Journal of Studies and Legal Researches*, 4(1), 218 232.
- Sarah. (2019, septembre 7). L'évolution d'Alibaba : Du B2B au géant du Web. Consulté 29 septembre 2019, à l'adresse Marketing Chine website: <http://www.marketing-chine.com/e-commerce-2/levolution-dalibaba-du-b2b-au-geant-du-web>
- Serraa, K., & Kourbali, B. (2019). The reality of e-commerce in Algeria during the period 2000-2018. *Revue des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales*, 12(1), 209 224.
- Shih, E., Dedrick, J., & Kraemer, K. L. (2002). *Determinants of IT spending at the country level*. Irvine, CA: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California.
- Teniou, K., & Dehane, M. (2019). The Reality of the Digital Economy in Arab World. *Revue des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales*, 12(1), 298 312.
- Tir, I. (2018, septembre 10). Projet de loi de finances 2019 : Vers une taxe de 5% sur le e-commerce. Consulté 10 octobre 2019, à l'adresse <https://www.lesoirdalgerie.com/actualites/vers-une-taxe-de-5-sur-le-e-commerce-10948>
- Top Sites in Algeria. (s. d.). Consulté 17 octobre 2019, à l'adresse <https://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>
- Trauphème, S., & Gastaud, P. (2017). *La boîte à outils du Marketing Digital*. Malakoff: Dunod.