

Le E-Commerce en Algérie : Enjeux et défis à surmonter

E-Commerce in Algeria: Issues and challenges to overcome

SOFIANE HADDAD

Université d'Alger 03

haddad.sofiane@univ-alger3.dz

hsf1983@gmail.com

reçu: 26/04/2020

Accepté : 27/05/2020

Publié : 01/06/2020

Résumé:

Le niveau relatif d'investissement dans le développement des infrastructures de communication et des logiciels d'application du commerce électronique est en général plus élevé dans les pays qui ont libéralisé très tôt leurs marchés de télécommunication. En effet, Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. Son introduction va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché international.

Cependant, au regard des progrès accomplis par les pays développés ou encore les pays voisins, le commerce électronique en Algérie est un nouveau concept, une nouvelle culture de consommation, d'où la nécessité d'une série de réformes dans ce domaine.

Dans cet article nous allons tenter de présenter les enjeux du commerce électronique en Algérie, ses insuffisances ainsi que les mesures nécessaires à entreprendre afin de booster cette activité.

Mots clefs: E-commerce, Internet, enjeux socio-economique, contraintes, perspectives

Abstract :

The relative level of investment in the development of communications infrastructure and e-commerce application software is generally higher in countries that liberalized their telecommunication markets early. Indeed, the transition to electronic commerce constitutes a real engine of recovery for the Algerian economy. Its introduction will allow national companies to enter the international market. However, in view of the progress made by developed countries or even neighboring countries, electronic commerce in Algeria is a new concept, a new consumer culture, hence the need for a series of reforms in this area.

In this article we will try to present the challenges of electronic commerce in Algeria, its shortcomings as well as the measures necessary to undertake in order to boost this activity.

Keywords : E-commerce, Internet, socio-economic issues, constraints, prospects

1. Introduction :

L'ouverture développement du des marché et technologies le de l'information et de communication ont donné naissance à une nouvelle forme de marché dit« marché virtuel», autrement dit, « le commerce électronique » ou « e-commerce » ; il s'agit d'un nouveau mode de transactions commerciales à travers Internet, qui se caractérise par une croissance très rapide, touchant tous les secteurs économiques, otamment, la commercialisation des biens et services sur de sites Internet. Le passage de l'Algérie d'une économie planifiée vers une économie de marché s'est effectué dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Ce contexte s'est caractérisé par une forte expansion des nouvelles technologies, notamment dans le secteur des services (Informatique,Télécommunications, Internet, etc.).

Au moment où l'on assiste à une expansion très rapide en Amérique du Nord et en Europe, où l'achat en ligne est considéré comme étant une activité banale dans leur vie quotidienne.

Cependant, le commerce électronique est presque absent en Algérie et n'arrive pas à trouver son terrain favorable afin qu'il se développe.

De ce fait, je vise par cet article de répondre à la problématique suivante : **quels sont les obstacles qui s'opposent à l'adoption du e-commerce en Algérie ?**

En effet, je vais tenter d'identifier les enjeux ainsi que les défis à surmonter pour développer le E-Commerce en Algérie.

Pour ce faire, je me suis basé sur pour réaliser ce travail sur les ouvrages traitant la question du E-Commerce, ainsi que quelques sites internet exerçant dans le commerce électronique

2. Un aperçu historique:

Il est important de savoir que le terme E-commerce n'est pas entièrement nouveau. Eneffet les échanges existaient depuis les années 60 grâce principalement aux standards de l'EDI (échange de données informatisées) Thomas STENGER et Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE,(2011), p. 12, ce qui signifie un échange d'ordinateur à ordinateur, des informations concernant les documents commerciaux dans un format électronique standard entre les partenaires commerciaux. Donc l'EDI avait remplacé les lettres, les fax et les courriels traditionnels.

Le système EDI a connu beaucoup de succès dans les années 80 ; il a été le premier à mettre une plateforme entre un gros donneur d'ordre, des fournisseurs, des logisticiens et des banquiers, où les commandes passées par celui-ci sont automatiquement prises en compte par les systèmes d'information de ceux-là.

2.1 Le passage de l'EDI vers l'E-commerce sur le Net:

Le système EDI avait réussi à simplifier les procédures commerciales, toutefois, ce système présente des limites qui ont favorisé l'arrivée du Net. Parmi ces limites on cite:

- Un nombre restreint de grandes entreprises disposant de ressources pour s'équiper d'une telle solution.
- Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs.
- Il fonctionnait en réseau fermé avec des protocoles souvent propriétaires ne facilitant pas l'intercommunication entre différents réseaux

2.2 Quelques différences entre E-commerce et commerce traditionnel :

Les divergences qui existent entre le commerce électronique et le commerce Traditionnel apparaissent plus durant l'échange commercial. Damien jacob, (2012), p. 29.

Le tableau ci-après illustre bien la différence entre le E-commerce et le commerce traditionnel. Et effet, la différence compte trois grandes dimensions à savoir. Henri Isaac & Pierre Valle, (2011), p. 32:

- La dimension produit: elle indique si le produit est numérique ou physique ;
- La dimension logistique : elle précise le mode de livraison du produit en question.
- La dimension processus : qui indique le mode de la commande et de paiement.

Tableau n°01 : Différence entre le commerce traditionnel et E-commerce

Dimension Produit	Dimension Logistique	Dimension processus	Forme Commerce	Exemple
Physique	Physique	Physique	Commerce traditionnel	Achat d'un Livre dans une librairie
Physique	Physique	Numérique	Commerce Electronique Classique	Achat d'un Livre sur Finac.com
Numérique	Physique	Physique	Commerce Traditionnel	Achat d'un logiciel sur Un CD-ROM
Numérique	Physique	Numérique	Service Electronique	Développement Photographique par interne et envoi par la poste des tirages au client
Numérique	Numérique	Physique	Service Electronique	Achat d'un billet d'avion Electronique sur un centre d'appels
Numérique	Numérique		Commerce Electronique Pur	Achat d'un morceau de musique su iTunes

Source : Henri Isaac et Pierre Volle : I »E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Ed, Pearson Education, Paris, 2011, Page 41.

3. Les formes du commerce électronique :

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

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

3.1 Business to Business (B2B):

Il s'agit des transactions commerciales entre deux entreprises, tel que l'échange commercial entre un producteur et un distributeur, ou bien entre un distributeur et un vendeur de détail. (Exemple : achat en ligne de la matière première auprès d'un fournisseur)

3.2 Business to Consumer (B2C):

C'est le commerce électronique destiné au grand public. Il permet au consommateur d'acheter directement sur internet des biens et services pour son usage personnel. Ce type de e-commerce permet à l'entreprise de connaître mieux ses clients, et accompagne les prospects depuis la commande jusqu'à la livraison.

3.3 Consumer to Consumer (C2C):

Dans ce cas un individu publie un bien destiné à la vente sur le site internet et un autre individu vient l'acheter. Dans ce type d'e-commerce, le site internet n'a pas à vérifier la qualité ou l'état du bien, il sert juste d'intermédiaire (exemple : vendre un téléphone sur ouedkniss.com).

3.4 Consumer to Business (C2B):

C'est un modèle de commerce électronique dans lequel le consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie d'un paiement. C'est pratiquement l'opposé du site B2C (exemple : un auteur vend ses livres au e-marchand)

4. Les stratégies de ventes en E- commerce : Une entreprise du commerce électronique

se base sur des stratégies appropriées à ce type de commerce, à savoir (Martineau olivier, 2011, p.22):

4.1 Le « brick and mortar » :

C'est rendre disponibles les articles d'un magasin traditionnel sur un site Internet. Dans ce cas, le client aura la possibilité de repérer un produit dans un magasin et l'acheter en ligne, ou encore, repérer un article sur le site Internet et l'acheter au magasin.

4.2 La vitrine virtuelle commerciale :

Il s'agit d'un site présentant les différents produits de l'entreprise (ordinateur, livres, etc.).

Dans ce type de sites qui tend à disparaître, on ne peut pas acheter en ligne, c'est juste une sorte de catalogue électronique. Pour en acheter, le consommateur doit se déplacer jusqu'au point de vente de l'entrepris

4.3 La boutique virtuelle:

C'est un site commercial privé ayant pour objectif la vente des biens et services en ligne, permettant ainsi aux clients d'effectuer plus facilement leurs achats.

Ce type de sites est le plus compliqué par rapport aux autres sites car il doit comporter un minimum d'éléments notamment:

- Un catalogue électronique présentant l'ensemble des produits mis à la vente, leurs prix, leurs caractéristiques, etc.
- Un moteur de recherche pour faciliter au consommateur de trouver un produit à l'aide des critères de recherche, exemple : la marque;

4.4 La galerie en ligne :

Appelée aussi « Marketplace », c'est un centre commercial en ligne dans le cas où plusieurs entreprises se regroupent, permettant au client de trouver à la même adresse une offre élargie. Cette solution permet à l'entreprise de bénéficier d'une importante zone de chalandise pour une somme raisonnable.

5. Les enjeux du commerce électronique en Algérie :

Au regard des progrès accomplis par les pays avancés ou encore voisins, le commerce électronique en Algérie est un nouveau concept, une toute nouvelle culture de consommation. En effet, le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. Son introduction va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché international.

Partenaires et devenir ainsi, une référence mondiale.

5-1. Les enjeux technologiques:

Le marché de l'internet, a connu une nette progression, la télé-densité internet (Pourcentage d'accès internet rapporté à la population) est passée de 0,49% en l'an 2000 46% en 2015. Cette progression s'explique essentiellement par le lancement des services de la 2G et la 3G par opérateurs les de la téléphonie mobile.

Aussi, le parc des abonnés à internet est passé de 150 137 abonnés seulement en l'an 2000 jusqu'à 10,111 millions abonnés en 2014 et 18, 583 millions abonnés en 2015, dont 16,319 millions abonnés enregistrés pour l'internet mobile.

Au troisième trimestre 2019, le nombre d'abonnés a atteint plus de 40 millions d'abonnés connectés à Internet, dont plus de 36 millions abonnés enregistrés pour le réseau mobile (3G+4G). ARPCE (2019).

L'accès des abonnés à une connexion haut débit laisse à désirer est nettement inférieur à la vitesse de connexion internet moyenne en Europe. Le tableau ci-après résume la répartition du parc global ADSL, Fibre et Wimax par débit Répartition du parc global ADSL, Fibre et Wimax par débit.

Tableau 02 : Répartition du parc global ADSL, Fibre et Wimax par débit

Abonnés ADSL/Fibre/Wimax	3 ^{ème} trimestre 2019
2M < Débit < 4M	92,04%
4MI ≤ Débit < 10VI	7,84%
10MI ≤ Débit < 50IVI	0,12%
≥ 50 MI	0,001%

Source : ARPCE ; rapport 2019, p 04

- Un panier virtuel qui est le cœur du système due-commerce. Ce panier virtuel permet de conserver la trace des achats des clients et de modifier les quantités en fonction de la volonté du client;
- Un paiement en ligne sécurisé et qui est souvent assuré par un tiers de confiance (la banque).
- Un système de suivi des commandes permettant l'obtention des informations sur la prise en charge des colis par le transporteur.

5.2 L'enjeu socio-économique :

De nombreux sites de e-commerce ont vu le jour en Algérie, se spécialisant dans la vente de divers produits et services.

Le secteur du e-commerce explose, engendrant de plus en plus de concurrence.

5.2.1 Une économie concurrentielle sans frontière:

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

Dans ce contexte, on assiste à un vrai transfert de pouvoir vers le client.

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

5.2.2 Le développement de visibilité des PME:

L'Internet permet aux PME, pour un coût et un apprentissage relativement modeste, l'ouverture sur le marché mondial. Par exemple, pour des entreprises innovantes, il permet de diffuser très rapidement leurs innovations pour, soit les commercialiser directement, soit trouver des

5.2.3 Le développement d'e-paiement:

Généralement, en Algérie, le paiement à la livraison est le mode de paiement le plus utilisé pour régler une facture d'achat en ligne.

D'autres formes de paiement électronique existent mais peu utilisées, notamment ; le mandat cep, le paiement par chèque de banque et le paiement par paypal en euro

ePay.dz est la première plateforme de traitement des données liées au paiement sur internet en Algérie. Il s'agit d'une prestation de service en ligne qui repose sur une solution électronique sécurisée via internet et qui assure de manière instantanée, 24h/24 et 7j/7, le paiement à partir d'un téléphone portable ou via internet. Ce système permet aux clients de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et/ ou vendre en ligne ou encore payer les factures sans se déplacer. Cette carte via internet est mise en service depuis avril 2012.

5.2.4 Le développement des infrastructures numériques:

Afin de favoriser le commerce en ligne, il est important que la population puissent disposer de réseaux sûrs et à haut débit (fixe et mobile). Ainsi, il faut encourager les investissements dans les infrastructures permettant d'élargir le spectre radioélectrique.

Car, La panne géante d'internet du mois d'octobre 2015, nous a coupé du monde pendant une semaine, causée par la rupture d'un câble sous-marin, qui transportait 80% de bande passante de l'Algérie, ce qui avait démontré la

L'enjeu technologique constitue un défis majeur pour le développement du commerce numérique en Algérie d'où la nécessité de développer encore une connexion à un débit supérieur que celui existant.

6. Les contraintes du développement du E- commerce en Algérie :

Le développement du commerce électronique en Algérie nécessite de contrecarrer l'ensemble des contraintes que connaît cette activité.

6.1 Une infrastructure faible :

Le développement d'une économie numérique dépend d'une forte infrastructure numérique.

Au troisième trimestre 2019, le taux de pénétration d'internet en Algérie est de l'ordre d'environ 08% pour le fixe et 83% pour le mobile.

L'importance de taux de pénétration internet mobile peut être un bon début pour vulgariser l'utilisation de l'internet par l'ensemble des franges de la population du pays.

Mais, reste insuffisant pour une économie numérique développée, car, le débit de la connexion est très faible et instable, comparé à des pays où le commerce électronique est très développé.

À ce titre, d'après le classement dévoilé par Speed test Global Index en cette fin d'année 2019. L'Algérie se positionne à l'avant dernière place en termes de « vitesse internet » mobile (138^e place sur un total de 139 pays, avec un débit de 7.34 mbps).

Penser à généraliser l'utilisation de la carte bancaire sur tout le réseau bancaire national.

6.2 Un système bancaire peu développé:

En Algérie, la majorité des établissements financiers reste rigides et inefficaces et les banques publiques gèrent la quasi majorité des avoirs et prêts bancaires. Donc le fonctionnement des établissements financiers algériens se fait d'une manière tout à fait traditionnelle. Aussi, le système bancaire algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel. Force est de constater, quand une économie n'est pas bancarisée, le paiement électronique reste une tâche très difficile.

6.3 L'abandon du projet e-Algérie 2013 :

La première fois que le gouvernement algérien a voulu établir une véritable politique nationale pour l'économie numérique en 2008.

Le ministère chargé des TIC a pris l'initiative d'organiser plusieurs rencontres avec les différents acteurs concernés en 2008 pour l'élaboration de ce programme intitulé «e-Algérie 2013»

Deux ans après la date initialement prévue pour la mise en œuvre totale de toutes les actions du programme, aucun bilan officiel n'est publié.

En effet le projet a connu un grand échec, les experts qui ont participé à son élaboration parlent d'un taux de réalisation qui ne dépassait pas les 30% TAMAZIRT lotfi (2016).

6.4 Les habitudes de consommation et l'analphabétisme numérique:

L'e-commerce trouve encore des difficultés à convaincre le consommateur algérien et à changer ses habitudes de consommation. En effet, les algériens restent méfiants à l'égard des transactions en ligne, ils redoutent les arnaques et craignent de communiquer des informations personnelles via internet.

Faiblesse des infrastructures numériques de base en Algérie. Toutefois, la mise en service la fin 2016, du nouveau câble sous-marin en fibre optique, assurant la liaison entre Oran en Algérie et Valence en Espagne, va permettre de lever la pression sur le Câble (Marseille-Annaba) et d'améliorer la connexion internet.

7. Quelques perspectives futures :

Le développement d'E-commerce est l'affaire de tous, donc des actions doivent être entreprises par les parties prenantes de ce secteur.

7.1 Les actions de l'Etat :

L'État joue un rôle important dans la promotion due-commerce. En effet, la volonté politique est plus que souhaitable pour atteindre les résultats escomptés dans ce domaine d'activité.

7. 1. 1 Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique et sécuriser les transactions

- Élargir le dispositif juridique mis en place pour promouvoir l'e-commerce de manière à présenter plus de garantie aux différents intervenants dans les transactions en ligne.
- Élargir le dispositif juridique mis en place pour promouvoir l'e-commerce de manière à présenter plus de garantie aux différents intervenants dans les transactions en ligne.

- Procéder à une mise à jour des textes de lois pour pouvoir accompagner l'évolution rapide de la technologie
- Instaurer un cadre réglementaire afin d'assurer une protection efficace au consommateur qui est exposé aux différents risques : d'arnaque, divulgation des données personnelles, etc.

7.1.2 La modernisation du système bancaire :

D'abord, Il est nécessaire de passer à la vitesse supérieure pour éradiquer les anciennes pratiques de règlement de factures en espèces dans l'échange entreprise-entreprise. Et par la suite Domaine technique n'est pas un vrai obstacle pour le e-commerce, car la technologie est bien maîtrisée et a fait ces preuves dans d'autres secteurs.

Par ailleurs, les vrais contraintes résident dans la volonté d'instaurer ce mode d'échange commercial sur Internet à cause de :

- la réticence des différents acteurs du projet,
- la modernisation des systèmes bancaires qui fait défaut,- le manque de sensibilisation et l'absence de la culture de paiement en ligne,
- le manque de compétence dans la gestion de projets e-commerce qui nécessite la rénovation des cursus offerts par l'université algérienne en vue de former les futur cadres, capables de gérer des projets rentables en toute confiance et en toute sécurité,

Afin de faire face à ces contraintes, l'État algérien ainsi que les entreprises doivent entreprendre des mesures afin de promouvoir ce type de commerce tel que :

- favoriser la création d'entreprises dédiées au commerce électronique,
- l'instauration d'un cadre juridique,
- modernisation du système bancaire,

7.1.3 Favoriser la création d'entreprises :

7.2 Les actions à entreprendre par les entreprises :

D'une manière globale, Les entreprises sont au cœur du commerce électronique, donc elles sont considérées comme étant un acteur influençant le développement du e-commerce en Algérie. Elles doivent prendre en compte des mesures pour le développement de cette activité.

7.2.1 Développer un catalogue électronique :

Pour attirer le consommateur électronique, il faut lui offrir de nombreuses références, à travers un catalogue riche et diversifié. En d'autre terme, le consommateur s'attend à avoir un large choix comme dans un magasin traditionnel. Une offre abondante permet aussi de se démarquer de la concurrence, aussi offrir des produits spécifiques et vérifier toujours son stock afin d'offrir des livraisons rapides et satisfaisantes.

7.2.2 La préservation du contact humain :

Même dans le commerce électronique, le contact humain demeure toujours indispensable pour plusieurs raisons:

- La complexité des offres,
- Les attentes des clients, et leur réticence à payer en ligne.

En effet, les clients restent très prudents face au paiement en ligne, donc l'entreprise peut proposer un numéro d'appel gratuit pour apporter toutes les réponses à leurs questions ou bien communiquer par mail avec l'internaute.

7.2.3 Eviter les contraintes logistiques:

Le gain du temps est l'un des objectifs du commerce électronique, donc, l'entreprise doit veiller sur l'état des ses stocks, respecter ses engagements en matière du respect de ses engagements. De ce fait, Le contact électronique du client est indispensable pour l'échange d'informations, notamment, la confirmation de la réception de la commande, etc.

7.3 Le projet de M-paiement :

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

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

Conclusion :

Aujourd'hui, une nouvelle économie se construit sur les technologies de l'information et de communication. Le passage à l'économie de l'information au e-commerce constituera un vrai moteur de relance économique.

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

Bibliographie:

1. ARPCE. (2019). Observatoire du marché de l'Internet en Algérie 3ème trimestre 2019. Alger: ARPCE (Autorité de régulation de la poste et des communication électronique).
2. Damien jacob. (2012). E-commerce: les bonnes pratiques pour réussir. Liege: Edipro.
3. Isaac, H., & Volle, P. (2011). E-commerce : de la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle. Paris: Education.