

Un aperçu sur le e-commerce en Algérie On overview on e-commerce in Algeria

HAMOU Nadia * ¹, RACHEDI Asma ²

¹ Université d'Oran 2 – Mohamed Ben Ahmed, Algérie, hamou.nadia@gmail.com

² Université d'Oran 2 – Mohamed Ben Ahmed, Algérie, rachediasma6@gmail.com

reçu: .././2022

Accepté: .././2022

Publié: .././2022

Résumé :

Le présent document a pour objet d'identifier les tendances actuelles du e-commerce en Algérie, en permettant de donner une idée sur l'environnement de cette activité. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons suivi une approche exploratoire par laquelle nous avons adopté l'entretien centré comme outil de recherche en vue d'obtenir le maximum d'informations. Notre analyse des résultats a révélé que l'environnement algérien du e-commerce malgré ses obstacles différents sur le plan technologique, économique, et légal offre quelques opportunités et garantit un avenir prometteur.

Les mots clés : Numérisation, TIC, e-commerce, e-marketing, les technologies numériques.

Abstract:

The purpose of this paper is to identify the current trends of e-commerce in Algeria, allowing to give an idea on the environment of this trade. In order to achieve this objective, we have followed an exploratory approach by which we adopted the focused interview as a research tool in order to obtain a maximum of information. Our analysis of the results revealed that the Algerian environment of the e-commerce in spite of its different obstacles on the technological, economic, and legal level, it offers some opportunities and it guarantees a promising future for this discipline.

Keywords: Digitization, ICT, e-commerce, e-marketing, digital technologies.

* *Auteur correspondant.*

1. INTRODUCTION

À partir des années 1990, le commerce électronique a fait sa première apparition. Il s'est développé rapidement surtout qu'il a été adopté par les consommateurs. Aujourd'hui, la majorité des entreprises ont un commerce en ligne pour se permettre à faire des affaires sur internet.

En 2021, les études ont montré que les consommateurs évitent les achats en magasin à cause du Covid-19 et ils préfèrent faire leurs courses en ligne, ce qui a augmenté les ventes en ligne de 2 % par rapport aux 2020, surtout dans l'alimentation et les soins personnels. Le chiffre d'affaires mondial du commerce électronique a atteint 2,542 milliards de dollars US en 2020 et il devrait atteindre 3 102,8 milliards de dollars US d'ici 2024 (Alexandra Rotar, 2020) avec une croissance annuelle moyenne positive de 12,8 % d'ici 2024 (Maike Schlumbohm et al., 2020) ou la Chine est la plus dominante. Les chiffres sont en train d'augmenter en faveur du e-commerce, un secteur où l'Algérie doit l'exploiter pour booster son économie.

Nous allons essayer à travers cette étude de répondre à la problématique suivante : **Quelles sont les tendances actuelles du e-commerce en Algérie ?** Notre objectif est d'avoir un aperçu sur le présent du e-commerce dans l'environnement algérien, de dépeindre la situation et d'analyser les tendances actuelles en explorant les défis et les opportunités de cette activité.

2. Cadre théorique

2.1 La définition du e-commerce

En 1997, Kalakota & Whinston ont défini le e-commerce selon quatre points de vue :

« Du point de vue de communication, le e-commerce est la fourniture d'informations, de produits/services ou de paiements par le biais de lignes téléphoniques, de réseaux informatiques ou de tout autre moyen.

Du point de vue des processus d'affaires, le e-commerce est l'application de la technologie à l'automatisation des processus d'affaires, des transactions commerciales et du flux de travail.

Du point de vue d'interface, le e-commerce est un outil qui répond au désir des entreprises, des consommateurs, de la société civile et du secteur privé en réduisant les coûts des services tout en améliorant la qualité et en augmentant la rapidité.

Un aperçu sur le e-commerce en Algérie

D'un point de vue en ligne, le e-commerce permet d'acheter et de vendre des produits et des informations sur Internet et d'autres services en ligne». Les deux auteurs ont défini le e-commerce selon quatre axes : la communication, le processus d'affaire, l'interface et en ligne.

Par contre la majorité des chercheurs (Awiagah et al., 2016 ; Battase & Shankar, 2020 KR, S., & Krithika, J. 2020 ; Turban et al., 2018) adoptent la définition de Grandon & Pearson (2004), une définition simple et générale où il le définit comme « le processus de l'achat et de la vente des produits ou des services par voie électronique ».

Cette définition permet d'aborder le e-commerce avec ses différents types, sans se limiter à un seul outil électronique tel qu'internet et offre des champs d'investigations et d'application très vaste.

2.2 Types du e-commerce

Le e-commerce peut se trouver sous plusieurs formes :

- E-commerce B2B : Les entreprises qui font des affaires entre elles.
- E-commerce B2C : Les entreprises qui vendent au grand public, par le biais de catalogue utilisant un logiciel de panier d'achat.
- E-commerce C2C : Les particuliers peuvent acheter et vendre grâce à des systèmes de paiement en ligne par le biais des enchères et des forums.
- Autres: G2G (Government-to-Government), G2E (Government-to-Employee), G2B (Government-to-Business), B2G (Business-to-Government) (Gangeshwer, 2013 Vaithianathan, S, 2010).

2.2 Les éléments influençant le développement du e-commerce

Selon les auteurs (Goyal, Sergi, & Esposito, 2019; Karimov, 2011; Min, 2008; Stylianou et al., 2008; Tan & Ouyang, 2002 Thakur , 2020; Wang & Liu, 2015 ; Wong, 2003), La réussite du e-commerce dépend de la disponibilité de plusieurs facteurs dans son environnement.

Sur le plan technologique, Il est indispensable selon les auteurs pour la réussite du e-commerce de faciliter l'accès et la pénétration aux TIC, les télécommunications, le téléphone portable et à internet. Il faut aussi assurer une alimentation électrique peu coûteuse avec une grande sécurisation du commerce électronique.

Sur le plan économique, le développement de cette activité dépend dans une grande partie sur le développement économique (le PIB, l'inflation, le chômage, etc.), l'infrastructure, l'urbanisation (transport, route, etc.) et la logistique pour

une livraison plus efficace et facile sans oublier le système bancaire (paiement, en ligne).

Sur le plan socioculturel, les auteurs citent que le revenu disponible par habitant, l'indice de connaissance, la croissance démographique, la population active dans la catégorie d'âge 15-64 ans, la mentalité, la confiance et le manque de la volonté de partager les données personnelles en ligne sont des facteurs qui influencent le e-commerce et son développement.

Sur le plan juridique, les réglementations gouvernementales ont pour objet la protection des consommateurs dans l'achat en ligne, la sécurité personnelle, la protection de sa vie privée, etc.

Sur le plan politique, le gouvernement participe dans l'avancement du e-commerce dans la nation entre les barrières qui freinent le e-commerce et les privilèges offerts aux commerçants.

3. Méthodologie et outils

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche : Quelles sont les tendances actuelles du e-commerce en Algérie ? Nous avons opté pour une approche exploratoire où nous nous sommes appuyés sur une méthode documentaire par le biais de la recherche bibliographique et une méthode qualitative, où nous avons utilisé l'entretien afin de collecter les données nécessaires.

3.1 La recherche bibliographique

Nous avons fait une analyse des documents pour collecter les données. D'abord, en limitant le contexte de la classification, l'analyse se concentre sur les tendances actuelles qui concernent le e-commerce en Algérie, sachant que cette analyse ne se limite pas dans un seul secteur précis. Ensuite, la définition de l'unité d'analyse : tous les documents scientifiques sont pris en considération, à ce stade on a limité notre recherche sur la plateforme ASJP¹. Une recherche a été faite par mots-clés (" e-commerce ") et ("commerce "and "électronique "), dans les titres, les textes, les résumés et les mots-clés, en trois langues (arabe, français et anglais).

3.1 L'entretien

Une enquête qualitative a été réalisée où nous avons utilisé un entretien centré « C'est une sorte de discussion assez peu structurée mais centrée sur un sujet précis et bien délimité » (Aktouf, 1992). Une interview exploratoire où il

¹ ASJP= Algerian Scientific Journal Platform.

Un aperçu sur le e-commerce en Algérie

faut juste avoir un sujet préalablement déterminé, le degré de liberté dans ce genre d'enquête est très élevé pour l'intervieweur et l'interviewé. Pour enrichir notre liste d'experts, nous avons demandé à chaque questionnaire de proposer des noms d'autres experts répondant aux critères de l'enquête. Notre échantillon se constituer de 11 experts (voir le tableau 01). Tous nos experts ont une expérience supérieure à 04 ans dans un domaine lié au commerce électronique. Chaque personne interviewée était invitée à répondre à cet entretien et chaque entretien a duré en moyenne une heure.

Tableau 01 : La liste des experts participant à l'entretien

*Les noms des experts sont classés aléatoirement

EX = les années d'expérience

N	Prénom & Nom	Expérience	EX
1	Mehdi Bouzid Mounis	Fondateurs du site Ouedkniss.com. Il a aussi contribué dans la réalisation des sites ex : Autobip (site de vente de voiture en ligne) et Cvite (site d'offres d'emplois), et depuis une année il a lancé avec son équipe le marketplace qui regroupe plus de 300 magasins actifs	15
2	Cherfa Oussama	Cofondateur de Idealforme (2015), un site spécialisé dans les produits de santé et bien-être.	6
3	Faycal Chaib	Co-fondateur de Nbatou (2016), une plateforme spécialisée dans l'hébergement en Algérie.	9
4	Oucif feriel	Co-fondateur de l'entreprise IONE spécialisée dans les solutions numériques et informatiques, les études et la formation. Sa filiale HisabaTIC, une boîte d'enquêtes statistiques, de traitement et d'analyse de données. Coach -formatrice en communication institutionnelle et digitale.	5
5	Benblidia Mohamed Walid	Co-fondateur de Freehali (Marketplace de services de freelances). Ils accompagnent ainsi les porteurs de projets et diverses entreprises à la digitalisation de leur business et ou à la conquête de nouveaux marchés à travers le digital.	5

6	Nadjim Smaili	Directeur général de Monassabatt, Start-up de réservation en ligne des salles et des services en mariage, séminaires et conférences....	7
7	Ramy Zemouchi	Product manager chez Kyo Conseil et créateur de contenu sur la technologie et les startups, chef de produits logiciel.	4
8	Baba Ahmed Hichem	Enseignant chercheur (Maître assistant "A"), consultant et fondateur de BRIM bureau de recherche et d'investigation marketing, ACHO (une application pour les études de marché)	10
9	Adnani Djalel Nizar	Enseignant Maître de conférences, Docteur, Université Oran 02 (marketing digital) et conférencier/consultant international. 15 ans d'expériences dans les métiers de la radio, de la télévision, du divertissement et du spectacle. Depuis 2017 il s'est lancé dans des expériences de formations, consulting et coaching international sur plusieurs thématiques touchant, l'innovation, le digital,	21
10	Walid Yacine Mazed	Co-fondateur & responsable technique à Mindscom Studio, agence de communication digitale. Co-fondateur & speaker à Lema Digital, un projet collaboratif non lucratif visant à faire progresser le domaine du digital en Algérie. Il a réalisé plus de 70 sites.	9
11	Abdelrezek Boujedra	Fondateur de echrily.com, un portail pour effectuer des achats en ligne directes sans difficultés.	9

4. Résultats et discussion

4.1. La recherche bibliographique

Notre recherche documentaire a montré que le e-commerce a vu le jour en Algérie à partir des années 2010 avec l'entrée de Jumia². Le marché était pénétré

²Jumia.dz, <https://www.jumia.dz/sp-carrieres/>, consulté le 29-05-2021 à 21 :31

Un aperçu sur le e-commerce en Algérie

bien avant par d'autres sites mais malheureusement l'environnement algérien ne permettait pas la continuité de ce genre de commerce.

En 2018, l'Algérie a été classé 17^{ème} place en Afrique et 111 place dans le monde selon l'indice de CNUCED³, ce classement tardif peut être dû à l'environnement non approprié pour le e-commerce.

Sur le plan technologique, depuis les années 2000, le gouvernement algérien a instauré les bases pour une économie digitale. Il a commencé en 2004 à bâtir des parcs technologiques et des incubateurs. Ensuite nous avons vu l'apparition du projet e-Algérie 2013 en 2008. Un programme qui vise la digitalisation des structures étatiques. Il est composé de treize axes majeurs avec une description de l'état digital actuel, et les objectifs à atteindre pour les cinq ans prochains.

Afin de garantir la réussite de ce projet numérique, des programmes d'aide ont été lancés par la suite. À titre d'exemple, le « FAUDTIC »⁴ et la création de comités et d'organismes en 2017.

Le e-Algérie 2013 était considéré comme un échec par les spécialistes et les chercheurs. La non-réalisation de la majorité des projets de ce programme était la raison principale. Les autorités n'ont jamais communiqué des informations sur son avancement (Ketaf Chafia et Latrache Dahbia, 2020).

En 2020, le GAAN⁵ a publié un rapport indiquant que 75% des sites étatiques algériens ne répond pas aux normes (l'interface adaptée, la facilité d'utilisation, la performance, l'expérience du consommateur, la sécurité, le nom de domaine dz, etc.) (Abdelkarim M. Mahmoud et al, 2021). Selon le rapport de l'étude, les sites reflètent un mauvais niveau de digitalisation.

Concernant les outils TIC⁶, le nombre des abonnés de la téléphonie fixe est 4 784 306 avec un taux de pénétration de 10,88 % au quatrième trimestre de l'année 2020⁷ et le nombre des abonnés actifs aux réseaux mobiles a atteint le 45 555 673 repartis sur les 3 opérateurs (DJEZZY, MOBILIS, OOREDOO) en

³ CNUCED= La Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement

⁴FAUDTIC= Fonds d'appropriation des usagers et du développement des technologies de l'information et de la communication

⁵ GAAN= Groupement Algérien des Acteurs du Numérique

⁶ TIC= Technologie de l'information et de la communication.

⁷Autorité De Régulation De La Poste Et Des Communications Electroniques, 2020, Observatoire du marché de la téléphonie fixe en Algérie 4ème trimestre 2020, <https://www.arpce.dz/fr/page/stat-fixe> consulté le 27-05-2021 à 20 :43 h.

quatrième trimestre du 2020⁸. Concernant internet, le nombre des abonnés d'Internet fixe est 3 778 801 et le nombre des abonnés de l'Internet de téléphonie mobile est 38 772 562, ou nous trouvons 9 265 682 utilisateurs de la 3G et le nombre des abonnés actifs de l'Internet de téléphonie mobile 4G est 29 506 880⁹.

Le retard du e-commerce est dû en grande partie à la pénétration tardive d'internet en Algérie et à sa mauvaise qualité (Hadj Mekhnach Nawa et Chemichem Rachid ; 2019). En 2019, L'Algérie avait le 96e taux de pénétration d'internet le plus élevé au monde (Maike Schlumbohm et al ; 2020).

Sur le plan économique, la distribution est l'un des piliers du e-commerce, elle permet la livraison du produit à l'adresse choisi par le client, d'où l'importance du service poste. Le nombre d'envois express total importé en 2019 est de 528 054 (objets). Par contre le nombre d'envois express total exporté dans la même année est de 166308 (objets).¹⁰

Le paiement en ligne existe depuis 2016 en Algérie par carte CIB.¹¹ L'utilisation de cette carte a commencé avec les grandes entreprises Air Algérie, Sonal-Gaz, etc. Aujourd'hui 92 sites de vente offre la possibilité du paiement en ligne en utilisant cette carte. Le nombre des transactions réalisées jusqu'à juin 2020 est de 7 436 413.¹²

Selon le contrôleur technique de SATIM¹³, monsieur Mohammed Nabil Dahri, 10 millions de cartes sont actives entre CIB et EDAHABIA ce qui a permis de réaliser 16 millions de transactions uniquement en 2020 entre retrait et paiement en ligne à travers 3000 distributeurs automatiques de billets installés sur le territoire national (Mohammed Nabil Dahri ; 2021).

⁸Autorité De Régulation De La Poste Et Des Communications Electroniques Observatoire Du Marché De La Téléphonie Mobile En Algérie 4ème Trimestre 2020, 2021, <https://www.arpce.dz/fr/page/stat-mobile> Consulté Le 27-05-2021 A 20 :29h.

⁹ Autorité De Régulation De La Poste Et Des Communications Electroniques, 2020, Observatoire Du Marché De L'internet En Algérie 4ème Trimestre 2020 ; <https://www.arpce.dz/fr/page/stat-adsl>, Consulté Le 27-05-2021 A 21 :02h

¹⁰Autorité De Régulation De La Poste Et Des Communications Electroniques, 2019, Observatoire Du Marché Postal Relatif Au Régime De L'autorisation - Année 2019 -, <https://www.arpce.dz/fr/page/stat-poste> Consulté Le 27-05-2021 A 20 :36h

¹¹ Cib= Carte Interbancaire, <https://www.bitakati.dz/fr/>, Consulté Le 30-05-2021 A 20h : 30h

¹² Gie Monétique, 2021, Activité Paiement Sur Internet, <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>, Consulté Le 27-05-2021 A 19.43

¹³ Satim= La Société D'automatisation Des Transactions Interbancaires Et De Monétique, Un Opérateur Monétique Interbancaire Créée En 1995

Un aperçu sur le e-commerce en Algérie

Malgré ces chiffres, le nombre de transactions restent insatisfaisant vue l'immense potentiel du e-commerce en Algérie. Les sites algériens ont trouvé d'autres moyens pour répondre à la non-satisfaction envers l'utilisation de ces cartes dans leurs transactions telles que : le mandat CCP, le paiement par chèque de banque, le paiement à la livraison et le paiement par Pay.pal en euros (Makhlouf, A., & Belattaf, M. 2013).

La disponibilité e-paiement encourage l'exploitation du e-commerce, malheureusement les moyens de e-paiements, n'ont pas été adoptés dans leur totalité à cause des freins différents : l'économie informelle, la culture de cash, l'absence de l'infrastructure nécessaire, etc. (Nassima Bouri, 2019).

Sur le plan sociologique, le e-commerce en Algérie trouve un environnement favorable à son développement, une population jeune, instruite et majoritairement masculine. 46.82 millions de personnes sont connectés à un téléphone mobile avec un taux de 105.8% sur une population de 44.23 millions et 25 millions entre eux sont présents sur les réseaux sociaux¹⁴. 30% des internautes passent entre 02 et 03 heures par jour en ligne et 25% entre eux passent plus de 5 heures par jour en ligne (Khaled Djebbloun, 2017).

Sur le plan juridique, en 2018, la loi e-commerce¹⁵ a défini les droits et les obligations de chaque partie, ensuite le CNRC¹⁶ a introduit un code d'activité au e-commerce 607.074¹⁷. Malgré ça, le cadre juridique a besoin d'autres textes afin de faire face à tous les litiges de ce type de commerce (Meamri Oussama, Amoura Djamel, 2019).

Selon les auteurs, le e-commerce est confronté à plusieurs contraintes dans l'environnement algérien, nous pouvons citer : l'analphabétisme traditionnel et digital, le manque d'expertise et de confiance des consommateurs, l'augmentation des frais technologiques dans le marché algérien et la diminution du pouvoir

¹⁴Digital 2021 Alegria, We are social : hootsuit, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>, consulté le 30-05-2021 à 22 :32h

¹⁵ Journal officiel, Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique, N28, 57ème ANNEE, 16 mai 2018. P 04

¹⁶CNRC= Le centre national du registre du commerce

¹⁷CNRC, La nomenclature des activités numériques Soumises Inscription au Registre du Commerce, https://sidjilcom.cnrc.dz/recherchenae?p_auth=iKC2JUXy&p_p_id=recherchenae_portlet_WAR_recherchenae&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column2&p_p_col_count=1&_recherchenae_portlet_WAR_recherchenae__spage=%2FRecherche%2FRechercheAction.do, consulté le 09-06-2021 à 12 :04.

d'achat, la fragilité du système bancaire, etc. (Hadj Mekhnach Nawa et Chemichem Rachid, 2019 ; Lebza Hichem, 2017 ; Boumedien Fatiha et Ketouche Achour, 2015 ; Meamri Oussama, Amoura Djamel, 2019).

4.2. Les résultats des entretiens

Durant cette étape nous avons réalisé des entretiens avec des experts dans le domaine du e-commerce à l'aide d'un guide d'entretien (annexe 01) entre le 13 et le 20 aout 2020. Nous avons sollicité 26 experts et nous avons eu la réponse de 11 interviewers (tableau 01), une réponse a été annulée car l'expert n'a pas pu terminer l'entretien. Le guide d'entretien contenait 02 parties, la première concerne les informations personnelles et professionnelles de l'expert et la deuxième partie contenait les questions concernant les tendances actuelles du e-commerce en Algérie. Nous avons opté pour une méthode de dépouillement simple ou nous avons classé et résumé les témoignages car le but de cette étape était de collecter le maximum de tendances.

4.2.1. La situation actuelle du e-commerce en Algérie :

Tous nos experts s'accordaient à dire que le e-commerce commence à faire ses premiers pas en Algérie (Cherfa Oussama). Par rapport aux pays voisins en particulier, nous sommes loin et il nous reste un long chemin à traverser pour se développer dans un secteur d'activité si important à toute économie (Zemmouchi Ramy ; Abderazak [Boujedra](#)). Le e-commerce apparait primitif à la totalité de nos experts, actuellement on est dans une phase de transition et de découverte. (Ferial Oucif ; Smaili Nadjim)

La culture de ce commerce n'est pas vraiment répondue chez les consommateurs et les entreprises algériens, et pour que le e-commerce se développe en Algérie surtout dans un environnement non approprié pour son application, il faut que tous les acteurs s'impliquent et y fassent un effort (Bouزيد Mehdi Mounis).

4.2.2. Les accélérateurs du e-commerce en Algérie :

On prenant en considération ce que nous avons entamé ci-dessus, et selon nos experts, le e-commerce commence à fleurir en Algérie mais d'une façon très lente à cause de l'environnement non approprié à sa croissance, cela pourra expliquer la non-disponibilité des facteurs positifs. Nos experts ont résumé les accélérateurs du e-commerce en Algérie en trois points :

Un aperçu sur le e-commerce en Algérie

Premièrement, selon eux, le facteur humain. Une population jeune, motivé et riche de compétences et du savoir capable de changer la situation actuelle de cette activité vers un futur meilleur. (Djalal Adnani Nizar)

Deuxièmement, le changement du comportement du consommateur, le client algérien commence à faire confiance dans ce nouveau type de commerce. (Zemmouchi Ramy). Cela se traduit par le nombre croissant des transactions en ligne et le nombre des ventes.

Troisièmement, sur le plan juridique. La loi du e-commerce 2018 a poussé ce commerce vers l'avant, ce qui a permis la protection des différentes parties et qui a garanti une traçabilité. (Mazed Walid Yacine ; Hichem Baba Ahmed).

4.2.3. Les freins du e-commerce en Algérie :

Le retard du e-commerce en Algérie est dû à plusieurs raisons, les experts ont cité parmi les facteurs technologiques le débit irrégulier et la faible connexion (Hichem Baba Ahmed ; Djalal Adnani Nizar). La stabilité de la connexion perturbe le rendement de tous les agents impliqués dans le commerce en ligne.

Le développement technologique d'un autre côté est très lent par rapport au reste du monde cela pourra avoir des conséquences négatives sur les différentes plateformes. (CHAIB Faycal) sans oublier le manque d'expertise dans ce domaine et l'absence du savoir-faire en matière de technologie (Cherfa Oussama).

D'un point de vue juridique, le cadre légal du e-commerce reste insuffisant selon nos interlocuteurs pour régler tous les litiges de cette activité (Cherfa Oussama ; Ferial Oucif ; Mazed Walid Yacine). Les lois sont restrictives aux startups avec une incompréhension politique des enjeux majeurs des digital et du e-commerce (Djalal Adnani Nizar)

Dans un cadre économique, les interviewés trouvent que le système bancaire en Algérie est inadéquat avec le secteur du e-commerce (Cherfa Oussama), le premier obstacle financier est l'absence du e-paiement (Ferial Oucif ; Chaib Faycal), un frein considérable pour l'implantation du e-commerce en Algérie (Mazed Walid Yacine) et les restrictions sur la réception d'argent sur les comptes quand il s'agit d'une prestation internationale (Djalal Adnani Nizar).

Le secteur de la logistique, souffre des insuffisances importantes, (Mazed Walid Yacine, Djalal Adnani Nizar). Il est très en retard et trop limité pour pouvoir répondre convenablement au potentiel du marché sur le plan de transport et de la livraison (Cherfa Oussama)

Parmi les facteurs négatifs on trouvera les procédures administratives, elles restent très longues malgré la transformation digitale des services publics (Mazed Walid Yacine). Ce facteur incite les nouveaux commerçants à travailler dans le marché parallèle (Hichem Baba Ahmed). Une démarche moins coûteuse pour eux afin de tester leur concept.

4.2.4. Les perspectives du e-commerce en Algérie :

Bien qu'un nombre important de contraintes régissent aujourd'hui le rythme de développement du e-commerce, la majorité de nos experts ont été optimistes concernant son futur en Algérie. Un avenir très prometteur (Benblidia Mohamed Walid). Ce secteur demeure toutefois un secteur d'activité à fort potentiel avec une forte valeur financière ajoutée autant pour l'entreprise elle-même ou pour l'économie locale, régionale et nationale, .(Ferial Oucif) pouvant offrir un nombre considérable d'emploi dans divers spécialités au vue de la diversité des actions à entreprendre dans le e-commerce (Cherfa Oussama).

5.Conclusion

L'objectif principal de la présente étude consiste à explorer les tendances actuelles du e-commerce en Algérie, ou nous avons essayé à travers notre recherche bibliographique et nos entretiens avec les experts algériens dans le e-commerce de répondre à notre problématique afin d'avoir une vision claire sur la situation présente de ce commerce.

Les résultats précédemment cités ont reflété l'insuffisance de l'environnement algérien sur plusieurs axes.

Sur le plan technologique, nous avons remarqué la volonté du gouvernement algérien de digitaliser la majorité de ses structures à travers des programmes numériques, mais malheureusement la totalité entre eux n'arrive pas à atteindre leurs objectifs.

Concernant les outils TIC, malgré l'augmentation importantes des abonnés dans de la téléphonie fixe, portables et internet, la qualité et la stabilité restent un frein majeur pour le e-commerce.

Sur le plan économique, nous avons remarqué une augmentation des nombre d'envois des colis exportés et importés vers l'étranger, mais malheureusement le nombre des entreprises spécialisé dans la livraison et l'état des infrastructures ne permettent pas d'avoir un service de livraison adéquat.

Le paiement en ligne est l'un des axes majeurs dans le e-commerce, il permet de faciliter les transactions et garantir l'engagement des clients. Dans un

environnement algérien, l'e-paiement est en train de faire ses premiers pas d'une façon très lente ce qui est considéré comme un obstacle qui demande une intervention rapide des parties prenantes.

Sur le plan juridique, la loi du e-commerce a permis d'assurer les droits et les obligations des e-consommateurs et des e-fournisseurs mais son exécution sur terrain a prouvé qu'elle doit être renforcée avec d'autres règlements afin d'être plus efficace.

Sur le plan sociologique ; notre étude a prouvé que la société algérienne est un environnement favorable pour le e-commerce. Le consommateur algérien commence à faire plus de confiance dans ce genre de commerce.

6. Liste bibliographique :

1. Aktouf, O. (1992). Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Presses de l'Université du Québec.
2. Alexandra Rotar, 2020, e-Commerce Report 2020, Repport, Statista Digital Market Outlook.
3. Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. (2016). Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. *Information Development*, 32(4), 815-836. <https://doi.org/10.1177/0266666915571427>
4. BATTASE, D. S. T., & SHANKAR, S. S., 2020, E-COMMERCE IN INDIAN-AN OVERVIEW, *International Research Journal of Marketing & Economics* ISSN (2348-9766) , Vol. 7, Issue 2, 302-310
5. Boumedien Fatiha et Ketouche Achour, 2015, les condition d'adoption du commerce électronique et les perspectives de son développement en Algérie, *Revue des études économiques*, Université Ziane Achour , volume 31, numéro 01.
6. E-Algérie 2013, 2008, Programme, e-commission.
7. e-commerce, Journal officiel, Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique, N28, 57ème ANNEE, 16 mai 2018.
8. Gangeshwer, D. K. (2013). E-commerce or Internet Marketing: A business Review from Indian context. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 6(6), 187-194.
9. Goyal, S., Sergi, B. S., & Esposito, M. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1-2), 226-255
10. Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information and Management*, 42(1), 197-216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>

11. Hadj Mekhnach Nawa et Chemichem Rachid, 2019, le future du e-commerce en Algérie, revue des études juridiques, faculté des sciences sociales, Université Medea, volume 05, numéro 01, janvier 2019,
12. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.
13. Karimov, F. P. (2011). Factors Influencing E-Commerce Growth: A Comparative Study of Central Asian Transition Economies. *International Journal of E-Adoption*, 3(4), 29-43. <https://doi.org/10.4018/jea.2011100103>.
14. Ketaf Chafia et Latrache Dahbia, 2020, La réalité du commerce électronique en Algérie entre les conditions d'exécution et les enjeux de développement, revue des études économiques, Université El Djelfa, volume 18 numéro 01, pp 271-290.
15. Khaled Djebloun, 2017, Tendances et chiffres du digital en Algérie, Rapport, Digital 2π.
16. KR, S., & Krithika, J. (2020). An Opinion Survey on E-Commerce in an Indian Perspective. *Studies in Indian Place Names*, 40(70), 1248-1258.
17. Lebza Hichem, 2017, La réalité et les enjeux des outils de paiement électronique en Algérie, Revue des études et des recherches sociaux, Université de Hema Lkhdar el Oued , numéro 24, pp278-292.
18. Maike Schlumbohm, Volker Staffa, Maike Zeppernick, Joline Franken, 2020, Algeria: The Statista Country Reports, Repport, Statista Research & Analysis ,
19. Makhlof, A., & Belattaf, M. (2013). Le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne. *Studia Ekonomiczne*, 150, 218-229.
20. Meamri Oussama, Amoura Djamel, 2019, La réalité du commerce électronique en Algérie entre le cadre juridique et les enjeux d'application – étude analytique-, Revue des Recherches Economiques, volume 14, numéro 01, 115-138.
21. Mesurer l'économie numérique en Algérie, 2019, Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique CNUCED , Rapport, Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, Genève (Suisse).
22. Min Liu, (2008, October). Determinants of e-commerce development: An empirical study by firms in shaanxi, china. In 2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing (pp. 1-4). IEEE.
23. Nassima Bouri, 2019, Le défi de l'économie numérique : Quel avenir pour l'Algérie ?, *Journal of Advanced Economic Research* ISSN 2572-0198 / V: 04 (ISS: 01) /2019.
24. Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique CNUCED les3 et 4 décembre 2019 - Genève (Suisse), Contribution : Mesurer l'économie numérique en Algérie.
25. Starostin, V. S., & CHERNOVA, V. Y. (2016). E-commerce development in Russia: trends and prospects. *The Journal of Internet Banking and Commerce*.
26. Stylianou, A. C., Robbins, S. S., & Jackson, P. (2008). E-commerce development in China: An exploration of perceptions and attitudes. *Emerging Markets and E-Commerce in Developing Economies*, 89-104. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-100-1.ch004>.
27. Tan, Z., & Ouyang, W. (2002). Global and national factors affecting e-commerce

Un aperçu sur le e-commerce en Algérie

diffusion in China.

28. Nidhi Thakur, 2020, E-COMMERCE IN INDIA : AN ANALYSIS OF PRESENT SCENARIO AND RECOMMENDATIONS, CLIO An Interdisciplinary Journal (UGC Care Journal), ISSN: 0976-075X / Vol-6-Issue-9 .
29. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective. Springer.
30. Vaithianathan, S. (2010). A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future. Electronic Commerce Research, 10(1), 83-97.
31. Wang, X., & Liu, L. (2015). Empirical research on the influence factors of e-commerce development in China. The Open Cybernetics & Systemics Journal, 9(1).
32. Wong, P. K. (2003). Global and national factors affecting e-commerce diffusion in Singapore. The information society, 19(1), 19-32.

Webographie :

1. ASJP ; 2021, <https://www.asjp.cerist.dz/en>, consulté le 29-05-2021 à 21 :31.
2. AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA POSTE ET DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES, 2020, Observatoire du marché de la téléphonie fixe en Algérie 4ème trimestre 2020, <https://www.arpce.dz/fr/page/stat-fixe>, consulté le 27-05-2021 à 20 :43 h
3. AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA POSTE ET DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES, 2021, Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie 4ème trimestre 2020, <https://www.arpce.dz/fr/page/stat-mobile>, consulté le 27-05-2021 à 20 :29h
4. AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA POSTE ET DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES, 2020, Observatoire du marché de l'Internet en Algérie 4ème trimestre 2020 ; <https://www.arpce.dz/fr/page/stat-adsl>, consulté le 27-05-2021 à 21 :02
5. AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA POSTE ET DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES, 2019, Observatoire du marché postal relatif au régime de l'autorisation - Année 2019 -, <https://www.arpce.dz/fr/page/stat-poste> consulté le 27-05-2021 à 20 :36
6. CIB, <https://www.bitakati.dz/fr/>, consulté le 30-05-2021 à 20h :30
7. CNRC, 2021, La nomenclature des activités numériques Soumises Inscription au Registre du Commerce, https://sidjilcom.cnrc.dz/recherchenae?p_auth=iKC2JUXy&p_p_id=recherchenae_portlet_WAR_recherchenae&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column2&p_p_col_count=1&recherchenae_portlet_WAR_recherchenae__spage=%2FRecherche%2FRechercheAction.do, consulté le 09-06-2021 à 12 :04.
8. Digital 2021 Alegria, We are social : hootsuit, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>, consulté le 30-05-2021 à 22:32
9. GIE Monétique, 2021, ACTIVITÉ PAIEMENT SUR INTERNET, <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet> consulté le 27-05-2021 à 19.43

10. Jumia.dz, 2021, <https://www.jumia.dz/sp-carrieres/>, consulté le 29-05-2021 à 21 :31
11. Mohammed Nabil Dahri, 2021, transactions électronique enregistré en 2020, SATIM, <https://www.satim.dz/fr/actualites/carte-cib-tpe-paiement-electronique.html> , consulté le 30-05-2021 à 10 :04

6. Annexes:

Annexe 01 : Guide d'entretien

Un aperçu sur le e-commerce en Algérie

1. Présentations :

Monsieur,.....

Merci pour le temps que vous nous consacrez pour cet entretien qui portera sur les tendances actuelles du e-commerce en Algérie.

2. Présentation de l'enquêteur :

RACHEDI Asma ;

Doctorante en 4^{eme} année ; spécialité stratégie marketing et développement concurrentiel des firmes. Université Oran 2.

3. Présentation de la démarche :

Nous allons discuter pendant une heure maximum sur les différentes tendances actuelles concernant le e-commerce en Algérie. Dans le but de bien analyser l'état des lieux de cette activité et d'explorer les différents défis et opportunités qui marque le commerce en ligne dans le présent, selon votre point de vue.

4. Présentation rapide des interviewés

Nom :

Entreprise :

Poste :

Domaine d'activité :

Années

d'expérience :

Mail :

Tél :

5. Questions :

Question 01 :

Pouvez-vous nous parler de votre profil par rapport e-commerce ?

.....

Question 02 :

Selon vous, comment vous voyez la situation actuelle du e-commerce en Algérie ?

.....

Un aperçu sur le e-commerce en Algérie

Question 03 :

Quelles sont les tendances qui marquent le présent du e-commerce en Algérie ?

.....

Question 04 :

Quelles sont les perspectives futures du e-commerce en Algérie ?

.....

6. Remercîment :

On vous remercie d'avoir accepté de répondre à notre demande et pour le temps que vous avez consacré.