



جامعة محمد الخامس السويسي  
Université Mohammed V - Souissi



# Le Commerce électronique au Maroc

**Réalisé par : AHNYNE REDOUANE**

**BOUTAHRA SAAD**

**EL OUASSI MUSTAFA**

**LAFROUJI AHMED SAMIR**

**BOUKCIM HAMID**

**Encadré par : Mr M. GHALI**

## Table des matières

I.	<i>Etude générale du concept de e-commerce</i> .....	5
A.	<b>Une vue sur le commerce électronique</b> 5	
1.	<i>Définition du e-commerce</i> .....	5
2.	<i>Les différents types d'échanges commerciaux :</i> .....	6
3.	<i>Les enjeux et limites de e-commerce :</i> .....	7
B.	<b>Apparition et développement du e-commerce au Maroc</b> 8	
1.	<i>Apparition du e-commerce au Maroc</i> .....	8
2.	<i>Maroc télécommerce et e-commerce</i> .....	10
3.	<i>Développement du e-commerce électronique et son rôle dans le développement économique et social au Maroc</i> .....	12
4.	<i>Commerce et développement économique et social au Maroc</i> .....	16
II.	<i>L'environnement légal du commerce électronique :</i> .....	17
A.	<b>La juridiction internationale :</b> 17	
B.	<b>L'environnement légal du commerce électronique au Maroc</b> 19	
1.	<i>Législation du commerce électronique au Maroc :</i> .....	19
2.	<i>Structure d'accompagnement du commerce électronique au Maroc</i> .....	20
III.	<i>Les considérations relatives à la mise en place du contrat électronique</i> .....	21
A.	<b>la qualité d'une offre sur internet</b> 21	
B.	<b>L'offre et l'acceptation : formaliser les étapes du contrat électronique</b> 22	

## Introduction :

*Les dix dernières années ont vu un développement exponentiel de l'Internet, du Web et, plus généralement, des NTIC (Nouvelles Technologies d'Information et de Communication), mouvement qui semble indiscutablement se poursuivre à très grande vitesse. Ce développement a provoqué un grand nombre d'interrogations, de remises en question, concernant l'organisation des marchés et les stratégies marketing des entreprises de services dont l'offre est limitée dans le temps.*

*En effet, dans le cadre du passage d'un marché d'offre à un marché de demande contrôlé par les clients, et face à une concurrence effrénée ces entreprises développent des chaînes de distribution électroniques pour offrir la même qualité de service à leurs clients et mieux répondre à leurs attentes individualisées.*

*Le commerce électronique est un nouveau concept désignant les activités commerciales déployées selon de nouvelles modalités. Depuis que les réseaux de communication existent, il y a toujours eu des entrepreneurs qui en ont pleinement exploité les possibilités à des fins purement économiques. La récente percée des techniques modernes de télécommunication et de l'informatique a porté ces nouvelles technologies au cœur de l'infrastructure économique internationale, surtout le développement explosif du réseau Internet qui a accéléré la transformation du commerce international, permettant des contacts instantanés et peu onéreux entre vendeurs, acheteurs, investisseurs, publicitaires et financiers dans le monde entier. La rapide intégration d'Internet et des autres services articulés sur les télécommunications, dans la quasi-totalité des sphères d'activité économique, a suscité l'attention que l'on porte depuis peu, dans tous les pays, au nouveau monde du commerce électronique.*

*Le développement du Maroc repose sur la promotion des exportations et la conquête de nouveaux marchés autres que ceux appartenant à l'Union Européenne.*

*Néanmoins, le gouvernement a cherché à promouvoir une stratégie de sensibilisation des opérateurs privés aux multiples avantages du commerce électronique, qui permettent potentiellement à n'importe quelle petite entreprise du Maroc d'être*

*au même niveau, devant les clients, que ses homologues de grande taille.*

*Le commerce électronique est appelé, dès maintenant, à être l'un des moteurs de l'économie nationale. C'est une force positive qui peut modifier l'implication des gens dans la société, que ce soit en tant que citoyens, consommateurs, travailleurs ou entrepreneurs. Par surcroît, le secteur privé- se caractérisant dans les grandes et moyennes firmes - est fortement sollicité pour jouer le rôle de locomotive dans le développement de ce nouveau genre de négoce.*

*Le commerce électronique, au niveau national, est un secteur en progression constante, au vu de l'évolution de l'usage des techniques de l'information et de la communication (TIC).*

*Les utilisations primaires du commerce électronique sont réalisées dans le domaine de l'artisanat et du tourisme où certaines entreprises ont commencé à publier leur produits, tarifs et formulaires de commandes sur Internet (catalogues électroniques) ainsi que le secteur des assurances et des banques, lesquels étaient motivés par la nécessité d'avoir une vitrine institutionnelle ouverte sur l'international, l'obligation d'avoir des informations pratiques et la possibilité de les échanger.*

*La confiance numérique représente un enjeu fondamental pour la promotion des activités du commerce électronique, notant que la stratégie nationale élaborée par le Maroc pour le développement du e-commerce, mobilise tous les efforts pour le développement de la Société de l'Information et de l'Economie du Savoir.*

*Selon les experts dans ce domaine ; la stratégie qui s'inscrit dans le cadre du plan "Maroc Numérique 2013", vise entre autres à réduire la fracture numérique et renforcer le positionnement du Royaume à l'échelle internationale.*

*Le développement du commerce électronique au Maroc est lié à la confiance du consommateur et à la sécurité des réseaux et des échanges électroniques ainsi qu'à la protection des données personnelles et de la vie privée et la lutte contre la cybercriminalité ; pour cette raison ; le Maroc a élaboré un dispositif juridique en vue de renforcer les conditions de la confiance numérique, et un loi*

*supplémentaire du code pénal en matière d'infractions relatives aux systèmes de traitement automatisé des données et la loi sur les échanges électroniques de données juridiques.*

*La distance physique qui sépare les parties, la nature internationale des contrats effectués en ligne et le processus tri dimensionnel qui accompagne leur formation distinguent les contrats électroniques des contrats sur support papier.*

*En effet, les ententes contractuelles effectuées par le biais du réseau Internet sont généralement conclues à distance. Alors que le contrat papier ou oral donnaient en bien des cas l'occasion aux partenaires de se rencontrer autour d'un stylo et d'une poignée de main, cette particularité met en exergue deux étapes bien identifiées en théorie du droit, soit l'offre et l'acceptation. Deux étapes et parfois même davantage.*

*Nous traiterons d'abord la question de l'environnement légal du commerce électronique (I), ensuite nous analyserons les considérations relatives à la mise en place d'un contrat électronique (II).*

## **I. Etude générale du concept de e-commerce**

### **A. Une vue sur le commerce électronique**

#### **1. Définition du e-commerce**

##### **a) Définition de l'OCDE**

Selon la définition de l'OCDE, le **commerce électronique ou e-commerce** en anglais, est "la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique.

##### **b) Définition d'U.E :**

Selon la définition de L'OMC, **Le commerce électronique** c'est la réalisation d'acte(s) commerciale(s) (Vente, achat, location, ...) en utilisant et/ou combinant les nouvelles technologies de communication. **OU** Le commerce électronique est la vente d'un produit ou service présenté, acheté, et payé électroniquement (voire livré digitalement dans le cas de logiciel, musique, ticket, livre électronique, hébergement et prestation Internet, etc.).

##### **c) Définition complète de commerce électronique :**

Le **commerce électronique** ou **vente en ligne**, désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment Internet. Les professionnels du secteur sont rassemblés au sein de la Fédération du commerce électronique et de la vente à distance FEVAD.

Le commerce électronique ne se limite pas au seul réseau Internet. Dans le cadre du commerce interentreprises, on utilise depuis de nombreuses années des réseaux de type E.D.I (Échange de données

informatisées). Des transactions électroniques se réalisent également sur les réseaux téléphoniques mobiles. On parle alors de m-commerce (mobile commerce). Plus spécifiquement, en France, depuis les années 1980, le Minitel a permis le développement de transactions électroniques prémisses des services offerts à ce jour sur Internet.

## **2. Les différents types d'échanges commerciaux :**

Internet propose des moyens de communication souples dont l'utilisation permet à l'entreprise, ou aux particuliers, de s'affranchir des contraintes de temps et d'espace. Il offre un canal d'information différent ou souvent plus efficace, notamment pour certaines formes de communication avec les partenaires qu'il s'agisse de personne morales ou physique. On distingue plusieurs types d'échanges commerciaux qui sont :

### **a) Le commerce électronique B to B :**

Le commerce électronique d'entreprise à entreprise concerne les transactions électroniques entre deux ou plusieurs entreprises, c'est-à-dire l'achat au près des vendeurs des biens et services.

### **b) Le commerce électronique B to A :**

Le business to administration (B to A) concerne les transactions entre une entreprise et une administration, par exemple, la transmission d'une déclaration de revenus vers un ministre

### **c) Le commerce électronique B to C :**

Le business to consumer est constitué de différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur. Ce type d'échanges est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et des services pour son usage personnel.

#### **d) Autres types d'échanges commerciaux :**

*D'autres échanges intègrent le commerce électronique. Ce type d'échange n'est mesurable efficacement et ne représente qu'une partie minime des échanges.*

##### **✚ Commerce électronique Intra entreprise (Within-business, les intranets) :**

*Un intranet est un réseau hermétique connecté à Internet mais protégé par un pare-feu (fire-wall) <sup>(5)</sup>. L'entreprise qui dispose d'un intranet met à la disposition de son personnel toutes formes d'informations pertinentes accessibles de manière instantanée*

*Les informations concernant, par exemple, des résultats d'expériences industrielles, des solutions marketing, la gestion des stocks et du personnel, la veille technologique ou tout simplement la messagerie électronique*

##### **✚ Commerce électronique de consommateur à administration (C to A) :**

*Ce type d'échange concerne les transactions entre un citoyen et une administration (déclaration d'impôts, demande de passeport).*

##### **✚ Commerce électronique de consommateur à consommateur (C to C) :**

*Cette forme de d'échange concerne les transactions électroniques entre deux ou plusieurs consommateurs comme par exemple la vente aux enchères et la bourse d'échange.*

##### **✚ Commerce électronique de consommateur à entreprise (C to B) :**

*Le consumer to business concerne les transactions électroniques entre deux ou plusieurs consommateurs et entreprises (exemple achats groupés).*

*Ceci dit, les deux premières formes citées ci avant (B to B et B to C) restent les plus répondues, dotées d'un potentiel de croissance très fort.*

### 3. Les enjeux et limites de e-commerce :

#### a) Enjeux de commerce électronique

- ✚ **Conserver la confiance du consommateur :** Dans le cadre d'une relation à long terme et d'après le schéma selon lequel fidéliser un client revient moins cher que d'en acquérir un nouveau. Le CRM est une solution qui laisse envisager bien des possibilités à ce sujet. Mais aujourd'hui ce sont plutôt les « tiers de confiance » qui tendent à se développer et ainsi à garantir une qualité de service à l'utilisateur, mais également une assurance de paiement au vendeur. Enfin, la confiance du consommateur passe aussi par la notoriété et l'image de marque du marchand, qui doit travailler son positionnement pour cela.
- ✚ **suivre l'évolution de technologie :** Ce qui pose un problème de compatibilité certain avec « l'exception culturelle française », à savoir cette soif de toujours tout réaliser par soi-même. Les entreprises françaises ont en effet tendance à se doter d'une force de développement extrêmement importante (Expedia compte par exemple près de 200 développeurs), alors qu'elle pourrait réduire ses coûts de développement en constituant une cellule d'intelligence économique.
- ✚ **la gestion de la concurrence :** Qui impose une stratégie d'entreprise établie et un positionnement bien déterminé. PriceMinister, œuvrant dans un segment très concurrenté, se positionne ainsi sur un marché de masse, en basant sa stratégie sur trois points clés, énoncés par Pierre KOSCIUSKO-MORIZET comme étant : 1/ des prix les plus bas possibles, 2/ un large choix de produits, et 3/ un service de garantie. Animalform au contraire, se positionne sur un marché de niche haut de gamme, en misant sur la qualité intrinsèque de ses produits, et sur une proximité client plus marquée. Il est également important de noter la place des techniques de web marketing (référencement entres autres) dans cette course à la distinction...

## **b) Limites de commerce électronique**

- ✦ **Le manque de proximité entre vendeurs et acheteurs :** Démontrant le manque cruel de politique de CRM : hotlines surtaxées, retour des colis souvent mal assuré, le manque de contact humain est un poids très lourd pour l'utilisateur en proie à un problème avec sa commande. C'est ainsi que nous revenons sur le problème de la confiance, très dure à établir lorsque le contact physique n'existe plus, et qui justifie donc les prestations de services des tiers de confiance : clients mystères, notations des vendeurs, critiques des produits, assurances, etc. ;
- ✦ **peut-on vendre sur Internet ?** Bonne question, quand on sait qu'une dame de 70 ans s'est spécialisée dans la [vente en ligne de jeux de tarots Marseillais](#), ou encore qu'un ranch américain vend de la viande fraîche en ligne ! En réalité tout dépend du positionnement choisi, et de la logistique mise en place derrière, qui nécessitera plus ou moins d'investissements selon la nature du produit et de la clientèle...
- ✦ **L'émergence des particuliers dans le secteur d'activité** Constitue-t-elle une menace pour les professionnels ? Ou en d'autres termes, l'essor du C2C risque-t-il de nuire au B2C ? Pierre KOSCIUSKO-MORIZET reconnaît en effet que la vente d'occasion qui représente les 2/3 du marché sur PriceMinister, est majoritairement assurée par des particuliers, tandis que la vente de neuf, à hauteur d'1/3 du marché, est assurée par les professionnels. Mais c'est sans compter sur le processus de transformation des entreprises qui s'amorce, et ainsi sur les énormes possibilités offertes par le B2B, aujourd'hui encore peu développé...

## **B. Apparition et développement du e-commerce au Maroc**

### **1. Apparition du e-commerce au Maroc**

#### **a) Apparition du e-commerce électronique au Maroc**

Juillet 1996 est la date à partir de laquelle << le Gouvernement Marocain a ouvert son 1<sup>er</sup> site WEB, il a commencé à reconnaître les effets profonds que les technologies de l'information ont eu et continueront d'avoir

sur le monde. Le Gouvernement s'est également rendu compte que les technologies de l'information affecteront tous les aspects importants de la société comme la culture, l'éducation, les services publics, l'emploi et l'économie.

Par conséquent, il a créé en Août 1997, L'agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT), et lui a conféré le pouvoir d'élaborer des lois sur les Télécommunications et le cryptage. Cette agence est placée sous l'autorité du premier Ministre et se considère comme un, organisme de réflexion sur

Tous les aspects relevant des technologies de l'information et du e-commerce, y compris ceux non inclus dans ces statuts.

### **✚ Rôle de SEPTI pour intégration du e-commerce au Maroc :**

Le secrétaire d'état chargé de la poste et des Technologies de l'Information (SEPTI) a mis sur pied une commission placée directement sous la tutelle du premier Ministre, qui a pour mission de guider et conseiller le gouvernement sur les réformes légales et réglementaire et nécessaire au Maroc pour intégrer pleinement le e-commerce et les Technologies de l'information. Cette commission est en train d'élaborer un plan des Technologies de l'Information qui comprend.

-----La préparation d'un cadre réglementaire relatif au e-commerce au nom de domaine et au cryptage.

-----Le développement d'un système national pour l'allocation de nom domaine.

-----Le lancement en collaboration avec L'UNESCO, l'UTT et d'autres départements ministériels, d'un projet de télé-enseignement.

-----La participation du Maroc à l'initiative EUMEDIS

-----La participation du Maroc au Comité Consultatif Gouvernemental sur les noms de domaine Internet.

-----Le département des Relations Economiques Internationales du Ministère de l'Industrie, du commerce et de l'Artisanat a aussi crée un Comité des Technologies de l'Information comprenant des représentants de secteurs privé et public, dans le but d'évaluer les changements requis pour que le Maroc profite pleinement du e-commerce.

### **✚ Protection du secteur privé par la loi Marocaine :**

*Lors de la période d'évaluation, il est apparu clairement que la loi actuelle sur la protection des droits d'auteur en vigueur au Maroc ne fournit pas assez de protection au secteur privé et ne traite pas la protection des logiciels. Les sanctions stipulées dans le cadre actuel de la propriété intellectuelle ne garantissent pas une dissuasion efficace et à long terme contre le vol de la propriété intellectuelle. Le Maroc a besoins de reconsidérer la protection qu'il offre à cette propriété et de l'adapter aux standards internationaux afin d'être considéré favorablement, par le secteur de la haute technologie, comme un pays apte à mener des affaires. Donc, afin de participer de manière réussie au e-commerce, le Gouvernement Marocain devrait procéder à une réforme de ces lois dans le but de reconnaître légalement les signatures et les paiements électroniques.*

*Le Maroc doit se doter d'une législation définissant les droits, les responsabilités, et prévoyant des sanctions contre ceux qui commettent de tels crimes à travers Internet, de même il doit fournir au personnel judiciaire une formation pour mieux promouvoir le e-commerce et la haute technologie.*

## **2. Maroc télécommerce et e-commerce**



*Maroc Télécommerce, au capital de 20 MDH, est créée à l'initiative du Groupe des Banques Populaires, la SGMB, CDM, la BMCI et la société INTEL COM.*

*Elle a pour objectif de développer le commerce électronique à travers différents services offerts tant aux particuliers qu'aux entreprises....créée à l'initiative de grandes banques Marocaines et d'une entreprise spécialisée dans le domaine*

*des technologies de l'information Maroc Télécommerce a pour objectif de devenir le premier opérateur du commerce électronique entre entreprise et particuliers, et entre entreprises au Maroc en offrant un service complet incluant le développement, l'hébergement, l'intégration des sites marchands, la gestion des ordres, le paiement et la sécurité du traitement des transactions commerciales sur Internet.*

*En ce qui concerne les entreprises, l'offre du Maroc Télécommerce est segmentée selon leur aille et leurs moyens Les entreprises de taille importante, en général déjà outillées en solutions Informatiques, bénéficieront d'une assistance pour le développement du magasin électronique hébergé chez un fournisseur d'accès à Internet ou au sein de l'entreprise. Le traitement des transactions de vente sera pris en charge par Maroc Télécommerce qui participera également à la réalisation de l'interface d'alimentation automatique du système d'informations de l'entreprise.*

*Pour les entreprises de taille moyenne, Maroc Télécommerce procédera également à la réalisation du magasin électronique et son hébergement chez un fournisseur d'accès à Internet aux choix de l'entreprise, de même qu'il prendra en charge le processus du traitement des transactions de vente et de paiement vis Internet.*

*Quant aux entreprises de petite taille, elles seront entièrement prises en charge par Maroc Télécommerce.*

*Au regard de la nature de son activité, Maroc Télécommerce cible ainsi principalement les commerçants, les entreprises désirant développer le commerce électronique avec leurs partenaires et les entreprises souhaitant mettre en place des solutions de télépaiement et leurs prestations (eau, électricité...)*

#### **✚ Objectifs de Maroc Télécommerce :**

*La création d'une telle plate-forme, comme Maroc Télécommerce n'est pas le fait du hasard. D'une part, elle répond à la nécessité de se mettre en phase avec les mutations qui s'opèrent sur la sphère économique Internationale en général et sur le paysage technologique en particulier.*

*D'autre part, vu le développement que connaît Internet au Maroc et la présence de plus en plus significative des entreprises Marocaines sur le Net, le commerce électronique peut constituer, d'une manière générale, un levier de développement important pour l'économie surtout avec la création de la zone de libre-échange entre le Maroc et l'union Européenne... et quand on sait que le e-commerce a généré l'année dernière un chiffre d'affaire de 100 Mds de Dollars qui devrait atteindre 1000 à 1200 Mds de Dollars en 2003, on se rend effectivement compte qu'il existe un potentiel à exploiter. Le défi est tout de même taille quand on sait que les entreprises Marocaines sont rompues aux méthodes de transactions classiques. De plus, Maroc Télécommerce s'aventure sur un marché national quasiment vierge où, au nombre réduit et au pouvoir d'achat faible des internautes, s'ajoutent la lourdeur des procédures on -line en dehors des frontières (contrainte de la réglementation des changes) et l'absence de législation en matière du e-commerce. Pour réussir ce tour de force, Maroc Télécommerce ne manque pas cependant d'arguments.*

**Les partenaires de Maroc télécommerce en matière de e-commerce :**

*La société s'est en effet trouvé des partenaires ayant un savoir-faire éprouvé en matière de commerce électronique, notamment :*

*-----Openmarket : fournisseurs de solutions de commerce électronique.*

*-----Vérisign ; autorité de certification qui assure la sécurité, l'authentification et la certification des messages échangés entre le client le marchand et la plate-forme.*

*----- Cisco qui a fourni une solution globale pour la mise en place de réseaux sécurisés.*

*Suivant la même logique, des produits et services vont être conçus et packagés en collaboration avec les banques partenaires et commercialisés via les réseaux : 700 agences au Maroc et à l'étranger.*

*De même, un programme d'investissement important a été établi ; et outre les 12 M DH déjà engagés, une enveloppe supplémentaire sera consacrée à l'achat de logiciel et d'équipements informatiques, la réalisation d'études et*

prestations de services, la communication externe et la publicité, le recrutement, etc. par ailleurs, des démarches ont d'ordres déjà été entreprises afin de constituer un réseau de partenaires pour la commercialisation indirecte de son offre. Les ambitions de Maroc Télécommerce sont en tout cas bien circonscrites. Reste seulement à savoir si entreprises et particuliers Marocains rompent aisément avec les méthodes de paiement traditionnelles pour passer du réel au virtuel. Développement du e-commerce électronique et son rôle dans le développement économique et social au Maroc

**a) Les propositions de l'USAID pour la promotion du e-commerce au :**

L'agence Américaine pour le développement International a élaboré un rapport complet et intéressant sur la possibilité de promotion des technologies de l'information et de communication (TIC) au Maroc.

Le rapport met l'accent sur les possibilités de développer le e-commerce au Maroc. Conformément à la position Américaine classique, le Gouvernement fédéral considéré que les défis que le commerce électronique présente aux yeux des Gouvernements poussent les décideurs politiques à essayer tant bien que mal de trouver le meilleur moyen pour traiter ces changements. D'une part Internet étant un système fluide, une approche de laisser faire s'avère nécessaire et c'est le secteur privé qui doit prendre l'initiative de développer le commerce par Internet et par voie électronique.

Le rapport de l'USAID recommande que le Gouvernement formule une déclaration claire et consistante des objectifs qu'il ambitionne de réaliser, afin que cette déclaration serve comme orientation pour le secteur privé et l'aide à évoluer avec confiance. L'intervention du Gouvernement pour encourager la concurrence n'est appropriée que dans les cas où le secteur privé ne parvient pas à des résultats compétitifs mais adopte plutôt des attitudes de connivence imposant des restrictions à la concurrence.

Le rapport ajoute que la promotion de la familiarisation de l'utilisation de l'Internet est un domaine où le Gouvernement et le secteur privé doivent agir de concert. Le Gouvernement du Maroc peut jouer un rôle de premier plan dans l'encouragement du secteur privé à apprendre les usages que

*les autres compagnies et consommateurs font d'Internet et du e-commerce au Maroc et de par le monde.*

*Le rapport recommande aux pouvoirs publics de promouvoir la concurrence dans le domaine des infrastructures de télécommunication et dans le système financier qui sont la clé de voûte du développement de l'Internet et du e-commerce.*

**Le domaine financier :**

*Le rapport insiste sur le fait que le recours au e-commerce créera une synergie positive par laquelle les entreprises adoptant le e-commerce d'une manière active seront plus compétitives, gagneront une part dans le marché, consolideront le fonctionnement du système financier et généreront des gains pour l'économie toute entière. Des études menées sur les banques industrielles du pays montrent que le coût des transactions bancaires sur Internet représente 1/10 du coût des transactions traditionnelles.*

*Dans l'avenir, le e-commerce (accompagné d'une assurance sur le capital risque) peut donner lieu à une nouvelle approche des prêts octroyés aux PME, rassemblement les banques et les secteurs financiers non bancaires. Les prêts au PME sont généralement considérés trop risqués et trop coûteux pour les banques. Donc l'octroi de crédits à ces entreprises trame en l'absence d'un crédit du Gouvernement.*

*La titrisation des avoirs des PME est une nouvelle approche qui utilise le pouvoir du e-commerce qui réduit le coût du service des prêts des PME. La titrisation est un moyen pour diversifier le risque.*

*Le rapport rappelle qu'une plus grande utilisation d'Internet et la promotion du e-commerce poseront un défi pour le système actuel des impôts et taxes mis en place par le Gouvernement du Maroc, ainsi que pour l'administration chargée de ces systèmes.*

*La taxe sur les transactions effectuées à travers le e-commerce soulève trois questions :*

*-----La juridiction de l'autorité qui se charge de la collecte des impôts.*

*----- L'identité du contribuable.*

*-----La catégorisation appropriée, plus la couverture des produits contre les services (cas de la TVA), des revenus et du capital (cas de taxes directes).*

*Ainsi et pour encourager les TIC, Internet et le e-commerce, le rapport de l'USAID recommande aux autorités Marocaines de signer l'accord I sur les Technologies de l'information et de s'engager à n'appliquer aucune imposition sur les produits des TIC jusqu'à 2002.*

**Le domaine de Télécommunications :**

*Le rapport de l'USAID rappelle que durant les dernières années, le Gouvernement du Maroc a mis en œuvre une série d'initiatives de réforme pour libéraliser les secteurs de télécommunications, des postes et des Technologies de l'information. Ces réformes ont été entreprises en application de la loi N°24-96, adopté en août 1997, une lettre de politique de développement sectoriel, en application de la loi N°24-96, article le programme de réformes que le Royaume du Maroc compte introduire dans les secteurs de télécommunication, des postes et des technologies de l'information.*

*Le rapport de l'USAID considère que l'aide Financière accordée par la Banque Mondiale a constitué l'une des principales raisons de succès réalisé par le Maroc dans la libéralisation de son secteur des Télécommunications. Durant les quelques dernières années, le Département du Développement et du Financement du secteur privé, région Moyen Orient- Afrique du Nord, de la Banque Mondiale, a œuvré avec le Gouvernement du Maroc dans le cadre d'un effort visant la libéralisation du secteur des télécommunications.*

*Cette opération comprenait l'octroi de 101 millions de Dollars comme prêt pour l'ajustement des secteurs des télécommunications, des postes et des Technologies de l'information (Télécommunications, Postant Information Technologie Loan-TPI-TAL).*

*Ce prêt était destiné à aider le secteur dans sa période de transition.*

*Concernant l'objectif du TPI-TAL, il s'agit de soutenir l'objectif global du programme de réformes du Gouvernement visant à accélérer l'intégration du Maroc dans l'économie globale de l'information.*

*L'objectif principal du prêt était, alors de promouvoir une plus grande concurrence, une plus large participation, plus d'investissements, ainsi q'une réglementation autonome. La loi soutien le développement d'une stratégie nationale destinée à*

faciliter l'intégration du Maroc dans la société globale de l'information.

**Les avantages recherchés par le prêt :**

Le secteur privé Marocain sera le principal bénéficiaire des services compétitifs des télécommunications, de la poste et des technologies de l'information.

L'industrie des services en particulier, qui contribue de plus en plus au PIB de la majorité des pays en voie de développement, bénéficiera d'une gamme plus large de prix compétitifs des communications et des Technologies de l'information.

Le projet va satisfaire certains besoins des ménages pauvres et du monde rural augmentant leur accès aux services des communications et des technologies de l'information qui jouent un rôle crucial dans le développement des activités économiques locales.

En outre, les réformes soutenues par le prêt vont générer des revenus substantiels pour trésor.

**Le développement du commerce électronique :**

Le rapport de l'USAID relatifs au développement du commerce électronique recommande ; le cadre légal et réglementaire doit être encouragé pour réaliser un équilibre entre l'approche libérale et non réglementaire qui encourage les transactions commerciales électroniques et l'approche réglementaire destinée à protéger les acteurs du commerce électronique. Ainsi, le Maroc peut jouer un rôle certain dans la croissance de son commerce sur Internet. A travers ses actions il peut faciliter le commerce électronique, aussi bien à l'échelle interne qu'externe, ou au contraire le freiner savoir à quel moment il est approprié d'agir et de façon au moins tout aussi importante, de ne pas intervenir, sera crucial pour le développement du commerce électronique au Maroc.

Le rapport recommande que le Maroc se dote d'une législation définissant les droits, les responsabilités, et prévoyant des sanctions contre ceux qui commettent de tels crimes à travers Internet. Cette législation doit prévoir une intervention du Gouvernement, si besoins est, pour arriver à la personne responsable de tels actes.

*Le rapport de l'USAID consacré développements importants au rôle du commerce électronique dans la dynamisation du développement économique et social au Maroc.*

*Commerce et développement économique et social au Maroc. Le commerce électronique et les technologies de l'information, en général, sont susceptibles d'aider le Maroc à diversifier son économie, loin de l'agriculture, vers des services à valeur ajoutée et vers une production industrielle. Avec le développement du commerce électronique au Maroc, tout un groupe de nouvelles entreprises travaillant dans le domaine des technologies de l'information se mettra à fleurir. Ces entreprises commencent déjà à apparaître au Maroc. L'année dernière le Maroc comptait 83 fournisseurs Internet et aujourd'hui, ils sont plus de 230, chacune de ces entreprises génère des emplois et des revenus. En outre, quand le secteur des Technologies de l'information se développe, il contribue davantage à la croissance économique que les industries traditionnelles comme celle de marchandises. Toutefois, une utilisation pleinement intégrée d'Internet est étroitement liée à un coût bas des frais de télécommunications et à un système financier favorable. En fait, les coûts élevés de la connexion à Internet et les obstacles existants dans le système financier du Maroc ont été les problèmes les plus fréquemment cités lors des entretiens menés avec les sociétés Marocaines.*

*Le commerce électronique entre entreprise peut promouvoir le développement du secteur privé et la croissance économique au Maroc de plusieurs façons. Plus généralement, le commerce électronique à travers Internet améliore l'efficacité tout au long de la chaîne de la valeur ajoutée, à partir de la source des intrants jusqu'à la production, l'emballage, le marketing/ventes et la distribution, en créant des produits et services quotidiens. Ces bénéfices en intégrant le e-commerce dans ses activités quotidiennes. Ces bénéfices sont visibles dans le secteur des biens et celui des services.*

## **II. L'environnement légal du commerce électronique :**

*Les entreprises qui utilisent le Web comme base d'opération doivent se conformer aux mêmes lois et aux mêmes réglementations qui chapeautent toutes les autres entreprises. Si elles ne le font pas,*

elles devront faire face aux mêmes pénalités que toute autre entreprise. Celles-ci comprennent les amendes, les dédommagements, et parfois même des sentences d'emprisonnement pour les dirigeants et les propriétaires. Les entreprises qui utilisent des sites Web pour la conduite de leur commerce électronique doivent aussi adhérer aux mêmes codes d'éthique qui guident les autres entreprises. Si elles ne le font pas, les mêmes conséquences négatives les affecteront, en particulier perte de confiance des consommateurs qui se traduit généralement par des pertes commerciales.

Toutefois, l'environnement légal du commerce électronique ne cesse de se développer dans les divers pays du monde (1) comme au Maroc (2), afin de faciliter les transactions marchandes sur Internet.

#### **A. La juridiction internationale :**

Les problèmes de juridiction concernant le commerce international sont encore plus complexes que les règles qui affectent les juridictions provinciales à l'intérieur des frontières nationales des pays. Des traités entre les pays impliqués régissent l'application des juridictions transfrontalières.

Toutefois, les cours de justice étrangères trouveront très difficile d'exercer leur juridiction sur les personnes et les entreprises situées dans d'autres pays. Une tendance pourrait apparaître dans un avenir rapproché où les entreprises trouvent des pays dont les lois et les règlements sont très tolérants à l'égard des activités du commerce électronique.

Les frontières entre les pays ont toujours eu donc un rôle très utile pour les gens et les entreprises : elles délimitent très clairement la sphère d'application de la culture de la loi. Pour ce faire, Divers pays du monde déclaraient leur engagement pour la réforme des environnements légaux du commerce électronique.

Au niveau de l'Union européenne, les deux instruments fondamentaux intéressant le commerce électronique, sont :

La directive 1999/93 sur la signature électronique du 13 décembre 1999. Celle-ci met en place un cadre juridique harmonisé en matière de signature électronique qui s'articule autour de 2 objectifs : la reconnaissance juridique des signatures électroniques et

*l'établissement d'un cadre juridique pour l'activité des prestataires de services de certification ;*

*La directive 2000/31/CE sur le commerce électronique du 8 juin 2000. Elle institue au sein du marché intérieur un cadre pour le commerce électronique garantissant la sécurité juridique pour les entreprises et pour les consommateurs. Elle établit des règles harmonisées sur des questions comme les exigences en matière de transparence et d'information imposées aux fournisseurs de services en ligne, les communications commerciales, les contrats par voie électronique ou les limites de la responsabilité des prestataires intermédiaires. Par ailleurs, la directive 2001/29/CE du 22 mai 2001 sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information ne concerne pas directement la question du commerce électronique, mais entraîne de nombreuses conséquences pour ce dernier.*

*Dans le cadre de la promotion du commerce électronique, la Tunisie par exemple a procédé à :*

*La promulgation des lois suivantes :*

*Loi n° 2000-83 du 9 août 2000, relative aux échanges et commerce électronique.*

*Loi n° 2004-63 du 27 juillet 2004, portant sur la protection des données à caractère personnel.*

*Loi n° 2000-51 du 27 juin 2005 relative au transfert électronique des fonds.*

*Loi d'orientation n° 2007-13 du 19 février 2007, relative à l'établissement de l'économie numérique.*

*Un ensemble de textes d'applications (décrets, arrêtés, Loi des finances...)*

*La modification des lois :*

*Loi n° 99-89 du 2 août 1999 : Code pénal (des infractions portant sur le commerce et l'industrie).*

*Loi n° 98-40 du 2 juin 1998 : techniques de vente et publicité commerciale.*

Loi n° 2000-57 du 13 juin 2000 : Code des obligations et des contrats.

## **B. L'environnement légal du commerce électronique au Maroc**

La mise en œuvre sécurisée du commerce électronique est une entreprise qui est à 80% juridique et à 20% technique, c'est-à-dire que la solution juridique est un préalable fondamental à l'utilisation des moyens électroniques de transmission de données commerciales. Au fait, le commerce électronique comporte des obligations juridiques. Ces obligations relèvent de l'aspect fiscal, de la sécurité des transactions, de la nature des contrats, des régimes douaniers et de change, etc.

### **1. Législation du commerce électronique au Maroc :**

Le droit marocain ne renferme pas à nos jours, de lois spécifiques sur le commerce électronique. Ce type de commerce continue, pour le moment, à être réglementé par le Code de commerce habituel et donc il est considéré comme la vente par correspondance ou les téléachats.

Cependant, la date du 29 octobre 2007 et celle du 30 novembre 2007, constituent respectivement, un tournant pour la pratique du commerce électronique au Maroc et pour la législation marocaine en la matière.

Depuis le 29 octobre 2007, les entreprises et les internautes consommateurs, peuvent payer leurs transactions par Internet moyennant une carte de crédit. Cette décision est celle adoptée par le système bancaire marocain, représenté par le Groupement Professionnel des Banques Marocaines. La gestion de ce mode de paiement a été confiée au Centre Monétique interbancaire (CMI). A noter que le nombre de cartes de paiement en circulation est de l'ordre de 3 Millions au fin juin 2007. Ce sont les cartes habituelles permettant les retraits GAB (guichet automatique bancaire). Par contre, les cartes de crédit, utilisées dans le paiement via Internet, sont de l'ordre de 200.000 cartes en circulation.

Un mois après la « permission » pour la paiement par Internet, il y eu l'adoption du Dahir n° 1-07-129 du 19 Kaada 1428 (30 novembre 2007) portant promulgation de la loi n° 53-05, relative à l'échange

*électronique des données juridiques qui est publié au BO N° 5584 du 25 Kaada 1428 (6 décembre 2007). Le terme de « données juridiques » utilisé est « bizarre » et prête à confusion. Le lecteur peut comprendre (à première vue) qu'il s'agit d'un texte propre au Ministère de la justice comme on peut croire, d'un autre côté, qu'il s'agit uniquement des données de ce Ministère. Pourtant la portée de cette loi est plus générale est d'une grande importance, voir indispensable pour l'exercice du commerce électronique. En effet, la loi 53-05, a pour objet de fixer le régime applicable aux données juridiques échangées par voie électronique, à l'équivalence des documents établis sur papier et sur support électronique et à la signature électronique.*

*Elle détermine également le cadre juridique applicable aux opérations effectuées par les prestataires de service de certification électronique, ainsi que les règles à respecter par ces derniers et les titulaires des certificats électroniques délivrés.*

*Cette Loi institue une Autorité Nationale d'Agrément et de Surveillance de la Certification, l'ANRT (Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications) en l'occurrence, qui aura pour mission notamment :*

*De proposer au Gouvernement les normes du système d'agrément et prendre les mesures nécessaires à sa mise en œuvre.*

*D'agréer les prestataires de services de certification électroniques et de contrôler leurs activités.*

*Il faut rappeler ici que l'écrit électronique doit réunir toutes les conditions de forme nécessaires à sa validité, à savoir :*

*L'obligation de l'émetteur et du destinataire : l'émetteur s'engage à conserver le document électronique dans sa forme de l'émission. Le destinataire s'engage à conserver ce document dans sa forme de réception.*

*Les conditions de l'écrit à savoir : l'identification de l'émetteur et du destinataire, la durée de validité, l'intégralité du message et la date et le lieu de son émission ou de sa réception.*

Ces deux actions majeures, constitueront un tremplin pour la promotion et le développement du commerce électronique au Maroc.

## **2. Structure d'accompagnement du commerce électronique au Maroc**

La structure d'accompagnement du développement du e-commerce au Maroc existait depuis l'année 2001. Cette structure est composée de deux entités publiques (l'ANRT et l'Office des changes) et deux entités privées (Centre monétique interbancaire et Maroc Télécommerce).

L'Office des Changes est un établissement public, sous tutelle du Ministère de l'Economie et des Finances, doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière. Il est chargé de trois missions essentielles :

*Edicter les mesures relatives à la réglementation des opérations de change en autorisant à titre général ou particulier les transferts à destination de l'étranger et en veillant au rapatriement des avoirs obligatoirement cessibles (recettes d'exportations de biens et services ...).*

*Constater et sanctionner les infractions à la réglementation des changes.*

*Etablir les statistiques relatives aux échanges extérieurs et à la balance des paiements.*

*L'Office des changes est sollicité au moment où les internautes consommateurs marocains veulent effectuer des achats sur des sites étrangers. Sur cette possibilité, l'Office des changes n'a, pour l'heure, exprimé qu'un accord de principe. Si la mesure est validée, l'Office devrait autoriser une dotation de 10.000 DH pour les achats des Marocains sur des sites marchands étrangers. Signalons ici que le système de perception des droits de douanes sur les transactions de commerce électronique est plus ou moins compliqué au point que ce système a soulevé beaucoup de débats au niveau des Instances commerciales internationales (OMC, CNUCED, OCDE, etc.).*

### **III. Les considérations relatives à la mise en place du contrat électronique**

*La mise en place du site Web e-commerce implique une contractualisation des relations entre l'entreprise et ses clients à travers le respect des clauses de contrats électroniques.*

*D'une manière générale, il est possible de dire qu'il existe trois contextes relatifs à la mise en place d'un contrat électronique : celui où les deux parties concluent un contrat par le biais d'un échange de courriers électroniques, celui où l'acceptant répond par courrier électronique à une offre adressée par un autre moyen et, de manière plus courante sur Internet, celui où l'acceptant contracte par le biais d'une offre proposée sur le réseau.*

*Dans chacun de ces cas, plusieurs aspects méritent qu'une adaptation soit faite avant même que la signature ou la conclusion du contrat n'intervienne.*

#### **A. La qualité d'une offre sur internet**

*Dans une perspective juridique, la notion d'offre est appréciée en fonction de sa précision, de sa fermeté et de son caractère non équivoque. D'ailleurs, ces critères varient très peu d'un système de droit à l'autre. Elle comprend généralement les éléments essentiels à l'engagement, tels que le prix et l'objet du contrat. Toutefois, les capacités de lecture et de compréhension sont sensiblement atténuées lorsque le support électronique est utilisé. On reconnaît d'ailleurs l'attitude habituelle que l'utilisateur ne manque pas de suivre face à un document électronique et finit par accepter l'entente sans forcément savoir ce à quoi il s'engage. À cet égard, le risque de faire des erreurs est moins élevé sur un support papier. Ce dernier est source de beaucoup moins d'imprécisions ou d'éventuels quiproquos.*

*Cette considération permet de comprendre, par exemple, les conséquences d'un contrat électronique d'adhésion sur la validité de son acceptation par le cocontractant. En effet, la longueur du contrat, son caractère unilingue et les difficultés relatives à la lecture sont des conditions souvent incompatibles avec les critères de lisibilité, de clarté, d'intelligibilité, d'interprétation et de limitation des clauses externes généralement en faveur de l'adhérent. La rédaction de ces types de contrats devrait donc être adaptée en fonction de l'environnement dématérialisé. Or, la pratique actuelle*

*relative à la rédaction de contrats électroniques n'a pas à ce jour été réellement modifiée. Plutôt que simplement numériser le contrat existant sur support papier, le juriste qui élabore un contrat électronique aurait donc intérêt à tenir compte des éléments suivants :*

*Un texte plus court, limitant le défilement.*

*L'utilisation de phrases simples.*

*L'utilisation d'un plan.*

*L'utilisation de puces pour bien distinguer les éléments importants.*

*L'utilisation de caractère gras voire de majuscule pour mettre en exergue les points saillants.*

*L'utilisation modérée et contrôlée des liens hypertextes.*

*Le rejet de pratiques susceptibles d'occasionner des doutes ou de l'inconfort auprès de l'adhérent ou du consommateur, comme le cadrage (framing) et la programmation qui empêche le visiteur de consulter la page Web précédente. Etc.*

*Il est toujours possible, d'imposer au cocontractant d'imprimer le contrat électronique. Dans ce cas, la problématique relative au support électronique ne se pose pas. En somme, le formalisme contractuel par Internet n'implique pas forcément l'abandon du papier.*

## **B. L'offre et l'acceptation : formaliser les étapes du contrat électronique**

*Le contrat électronique est forcément conclu en un minimum de deux étapes : l'offre et l'acceptation. Un contrat est conclu au moment du consentement mutuel lorsqu'une partie accepte l'offre de l'autre partie.*

*Les contrats sont la base de la pratique commerciale traditionnelle et ils sont tout aussi importants sur l'Internet. Les offres et les acceptations peuvent avoir lieu lorsque les parties s'échangent des courriels, échangent de données informatisées (EDI) ou remplissent des formulaires contenus dans des pages Web. Ces communications Internet peuvent être combinées à des méthodes traditionnelles de formation des contrats, incluant*

*l'échange de documents, de télécopies ou d'accords verbaux au téléphone ou en personne.*

*Dans une perspective juridique, ce constat n'est pas nouveau en soi mais diffère de la pratique relative à la formation des contrats sur support papier. Dans ce dernier cas, l'offre et l'acceptation prennent généralement forme dans un même document. Dans le cas des contrats électroniques, il s'agit de savoir si ces étapes peuvent être formées non pas par la succession classique de l'offre et de l'acceptation mais par la présence d'indices susceptibles de montrer l'intention des parties.*

*En conséquence, le besoin de formalisation des deux étapes est encore plus évident sur Internet, dans la mesure où les risques de fragmentation de l'offre et de l'acceptation sont inhérents au support. En somme, il importe que les parties évitent les complications et veillent à bien consacrer leurs intentions. L'envoi d'un accusé de réception reprenant l'essence du contrat et la mise en ligne de conditions de vente dans un document constituent des exemples. Bien que présentes sur Internet, ces pratiques sont pourtant loin d'être consacrées.*

## Conclusion

*Le développement des échanges électroniques est au cœur de la dynamique électronique des années à venir. Il entraîne des changements profonds dans l'organisation et le fonctionnement des entreprises, dans leurs rapports avec les clients, dans leurs comportements sur le marché mondial. L'efficacité et la pertinence du recours aux technologies de l'information et la communication deviennent des éléments discriminants dans la concurrence, cela implique que les entreprises et les administrations, ensemble, fassent une priorité stratégique ainsi, l'internet constitue une opportunité pour les entreprises de toutes tailles à condition qu'elles prennent le risque de l'apprentissage au moins aussi vite que les concurrents.*

*Cependant l'articulation entre les initiatives privées et l'action des pouvoirs publics reste insuffisante. A l'intérieur de l'administration, les efforts de ceux qui s'emploient à adapter règles, fonctionnement et organisations aux exigences du commerce électronique, demeurent peu coordonnées et parfois peu reconnus.*

*Le présent rapport peut être considéré comme un point de départ. L'étape suivante pourrait consister à la diffusion sur Internet, organiser un forum, le soumettre à critiques, compléter l'inventaire des problèmes et réalisations, recueillir des suggestions complémentaires.*

*L'application et la mise à jour de ce programme devraient faire l'objet de réunions périodiques à haut niveau, témoignant de l'engagement des responsables du gouvernement. Sans doute le développement du e-commerce ne constitue-t-il qu'un aspect de l'évolution vers la société de l'information mais ce qui concerne le e-commerce une spécificité et une urgence qui justifient, comme dans d'autres pays, un traitement particulier, dont la responsabilité pourrait être déléguée au Ministre de l'Economie, des finances et de l'industrie.*

*Au cœur du dispositif, un groupe de travail informel, constituerait un lieu d'échanges de formation, des points de vue, d'élaboration des propositions, de suivi des réalisations. Le responsable devrait disposer de la possibilité de faire jouer l'arbitrage politique, notamment pour mettre d'assurer la cohérence des positions françaises dans le cadre des négociations internationales.*

*Ce dispositif s'inspirerait, dans son fonctionnement, de quelques principes simples :*

*\*La compétitivité des entreprises et la confiance des consommateurs constituent les références de toute évolution des règles et normes techniques, ce qui implique la compatibilité de celle-ci avec les règles et standards internationaux.*

*\*La responsabilité première du développement des échanges électroniques revient aux entreprises, aux consommateurs et à leurs organisations et l'Etat doit développer avec eux aux échanges d'expériences et concertation.*

*\*Les utilisations et l'innovation d'usage méritent autant, voir plus, d'attention que les innovations technologiques.....etc.*

*Internet et e-commerce aident le Maroc et les entreprises à diversifier leur économie par l'amélioration de leur efficacité et leurs profits et par conséquent, génèrent une croissance économique. Donc il faut que le Maroc développe les NIT pour en tirer profit.*

*Enfin pour conclure, il faut souligner que les enjeux principaux de l'utilisation des TIC ne sont pas techniques, ils sont politiques et stratégiques aussi l'engagement personnel des dirigeants politiques, administratifs et entreprises sera-t-il déterminant pour convaincre leur collaborateurs de la nécessité de faire l'apprentissage de nouvelles règles du jeu , de prendre le risque de penser son virage et tirera parti du potentiel d'innovation et de création de pouvoir d'achat et d'emploi génère par une mutation technologique sans précédent.*

## Sources:

1) James T. PERRY et Gary P. SCHNEIDER, *E-commerce*, Les éditions Reynald Goulet, Canada, 2002.

2) Ahmed MESKINE, *Quelques difficultés de mesure du commerce électronique au Maroc*, 12 février 2008, URL : <http://www.jeunesdumaroc.com>.

3) Vincent GAUTRAIS, *l'exploitation d'un site Web marchand : la formation des contrats en ligne*, *Le guide juridique du commerçant électronique*, URL : <http://www.jurisint.org>

4) James T. PERRY et Gary P. SCHNEIDER, *E-commerce*, Les éditions Reynald Goulet, Canada, 2002.

5) <http://www.anrt.ma>

6) <http://www.oc.gov.ma>