

## Introduction

### Chapitre 01: le e-commerce

- I- Définition du e-commerce
- II- Les différents types du e-commerce
  1. Commerce entre deux entreprises : «le marché Business to Business»
  2. Commerce «Business to Consumer»
  3. Les autres types d'échanges commerciaux
- III- Les enjeux du e-commerce

### Chapitre 02 : le e-commerce en Algérie

- I- L'évolution du secteur bancaire
- II- Le commerce électronique en Algérie
  - a- *Le modèle actuel des échanges commerciaux*
  - b- *L'intérêt du passage au commerce électronique pour l'économie algérienne*

### Chapitre 3: Les avantages et désavantages du e-commerce

## Conclusion

## **Introduction**

De nos jours, de moins en moins de consommateurs veulent voyager pour faire leur emplette, grâce à l'Internet ces consommateurs

peuvent faire tous leurs achats sans quitter leurs domiciles. Ce type d'empette s'intitule le **commerce électronique**. Celui-ci est un moyen peu couteux qui relie des ordinateurs pour effectuer des opérations commerciales en épargnant temps et argent.

Le commerce électronique s'avère utile pour les consommateurs mais il est aussi une composante importante dans les activités quotidiennes des commerçants. Il leur permet de contacter leurs clients et fournisseurs, de faire leurs publicité et même d'organiser la facturation et la distribution de leurs produits et service de façon efficace. De plus, il diminue les coûts d'exploitation de l'entreprise.

A première vue, le concept de faire des ventes et des achats en ligne avec une simple touche de la souris semble facile . toutefois , le processus et les fonctions techniques qui permettent ces transactions peuvent être complexes selon le type et la taille de l'entreprise . les réseaux, les logiciels et les composants humaines sont la base de la complexité de commerce électronique.il s'agit d'un domaine en continuelle expansion.

## I- Définition du e-commerce

### **Selon Francis Lorenz**

« Le commerce électronique est l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération :

- *Personnes et organismes :*

Il s'agit aussi bien des relations inter entreprises (business to business) que des relations entre entreprises et administrations ainsi que des échanges entre entreprises et consommateurs (business to consumer)

- *Produit :*

Le commerce électronique couvre à la fois les échanges d'informations et les transactions concernant les produits, les équipements, biens de consommation courantes et services d'informations...etc.

- *Mode de transmission utilisé :*

Il concerne : les opérations effectuées via la télévision, le Minitel, les réseaux informatiques et Internet ; leur caractéristique commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et images. »

### **Et selon l'AFTEL**

« Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non.

Le commerce électronique désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne »

## II- Les différents types du e-commerce

### **1- Commerce entre deux entreprises : «le marché Business to Business» **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.

Sur le marché Business to Business est apparu un certain nombre d'exigences : développement d'une relation de partenariat avec les clients et fournisseurs,

nécessité grandissante de disposer d'une information en temps réel, etc., que l'entreprise doit impérativement respecter.

## **2- Commerce «Business to Consumer» 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. Et Dans de type de commerce électronique, l'entreprise peut utiliser un questionnaire on-line qui lui permettra de mieux connaître ses clients, d'individualiser les contrats, les offres et d'accompagner les prospects jusqu'à l'acte de l'achat.

Le commerce électronique B to C, autrement dit, le commerce électronique grand public sur Internet, offre la possibilité d'exploiter l'offre à l'échelle internationale à tout instant et à tout endroit en répondant à des exigences permanentes de la part des consommateurs (le maximum de commodité à des prix toujours plus bas)

Et en distingue que dans un magasin traditionnel, le client :

- se déplace physiquement ;
- regarde les produits proposés et a la possibilité de les toucher;
- recherche un ou des produits spécifiques dont il a besoin ;
- peut obtenir des informations (affichages, vendeurs, etc.) ;
- achète, paye et souvent emporte son acquisition ;
- peut avoir recours au service après-vente.

Et contrairement à ça Une boutique sur l'Internet ne représente pas de modification fondamentale dans ce processus, le client est maintenant un Internaute et la visite d'une boutique ne demande plus un déplacement physique excepté celui de la souris ! Cette boutique électronique n'a pas de mur, ni de toit, c'est uniquement une interface reliant l'entreprise au client potentiel. Une fois connecté, l'Internaute peut se rendre sur le site d'une boutique électronique de son choix où il pourra, tout comme dans un magasin traditionnel :

- regarder les produits proposés ;
- rechercher un ou des produits spécifiques dont il a besoin ;
- obtenir des informations (affichage, courrier électronique, etc.) ;
- acheter, payer et se faire livrer à domicile ;
- avoir recours au service après-vente.

Et toutes ces actions sont réalisables en naviguant à travers le site, en se déplaçant de rayon en rayon (de page en page).

Pour l'entreprise qui ouvre une boutique, tout est à élaborer. Il faut mettre en place un site efficace, qui plaise au client et dans ce but il faudra suivre quelques règles :

- Analyser les attentes des consommateurs ;
- Réfléchir sur l'assortiment ;
- Répertorier les problèmes juridiques (droits de douane, législation, etc.) ;
- Anticiper les problèmes logistiques (ex : livraison internationale) et déterminer les conditions de transactions qui seront appliquées ;
- Penser à la maintenance. La mise à jour des informations est l'un des facteurs clés de réussite d'une boutique sur le Web ;
- Prévoir un budget, sans oublier les frais de maintenance qui peuvent être assimilés au salaire d'un informaticien compétent.

### **3- Les 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.

#### **a. 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).

#### **b. 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.

#### **c. 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).

### **III- Les enjeux du e-commerce**

Le développement de vente électronique des biens et services par les entreprises aux consommateurs constitue aujourd'hui le phénomène le plus médiatisé. Il n'en demeure pas moins que le commerce interentreprises a constitué en l'an 2000 plus de 80% des échanges commerciaux électroniques. Au total il a été estimé que le chiffre d'affaire du commerce électronique représente la somme de 40 Milliards de dollars en 2000.

Le volume des échanges commerciaux, leur mondialisation sur les réseaux Internet et la multiplicité des acteurs concernés, ont remis en question les règles et les usages en vigueur dans les échanges commerciaux.

## **Chapitre 2 : le e-commerce en Algérie**

Si tout le monde n'est pas d'accord sur le niveau du « retard algérien » sur l'Internet et le commerce électronique, il existe un consensus sur les conséquences qu'aurait, à terme, un tel retard. Outre la marginalisation de l'Algérie dans les activités liées aux technologies de l'information un trop grand attentisme pénaliserait les entreprises algériennes. A commencer bien sûr par les entreprises commerciales.

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 la jungle internationale.

### **I- L'évolution du secteur bancaire**

Avant la mise en œuvre des réformes, le secteur bancaire algérien était constitué, outre la Banque centrale, de cinq banques publiques issues de la nationalisation des banques françaises en 1986, d'une banque d'investissement et d'une caisse d'épargne. Les banques étaient spécialisées par secteur d'activité et développaient des instruments financiers favorisant la mise en œuvre des orientations de l'Etat. La crise des années 1980 a renforcé les contraintes budgétaires et mis en évidence la confusion des rôles, conduisant l'Etat à entamer son désengagement du financement de l'économie. L'objectif était de sortir de la crise du financement par l'endettement et de rétablir les grands équilibres macro-économiques.

Dans le secteur bancaire, les premiers effets significatifs de cette nouvelle politique se sont manifestés par la transformation des banques publiques, dès 1989, en sociétés par actions, soumises aux règles du code du commerce. Mais c'est la loi de 1990 sur la monnaie et le crédit qui va constituer le fondement de nouveau système financier algérien et annoncer le début d'un processus de déréglementation très profond.

Les transformations ont été appuyées, dès 1991, par la mise en œuvre d'un programme global d'assainissement et de restructuration du secteur industriel public, qui s'est traduit par l'assainissement des portefeuilles des banques.

Aujourd'hui, le système algérien compte 20 banques commerciales aux côtés de la Banque centrale, trois bureaux de représentation de grandes banques internationales, une bourse des valeurs, une société de clearing chargée des fonctions de dépositaires, trois caisses d'assurance-crédit, une société de refinancement hypothécaire.

Le secteur bancaire est engagé dans une mutation qui devrait se traduire par une bancarisation plus importante et par des opérations plus rapides. La modernisation peut s'accélérer par la mise en œuvre de partenariats avec les institutions bancaires et financières internationales. Le plan de relance de l'économie et de privatisation offre en outre d'autres opportunités.

### **II- Le commerce électronique en Algérie :**

Si tout le monde n'est pas d'accord sur le niveau du « retard algérien » sur l'Internet et le commerce électronique, il existe un consensus sur les conséquences qu'aurait, à terme, un tel retard. Outre la marginalisation de l'Algérie dans les activités liées aux technologies de

## **Chapitre 2 : le e-commerce en Algérie**

l'information un trop grand attentisme pénaliserait les entreprises algériennes. A commencer bien sûr par les entreprises commerciales.

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 la jungle internationale.

### **a- Le modèle actuel des échanges commerciaux :**

L'Algérie est un pays rentier par sa nature économie. Les hydrocarbures constituent près de la moitié du PIB global soit 44%, comme nous l'avons déjà signalé si avant. Le secteur commercial en revanche, ne représente que 13 % du PIB national. Plusieurs facteurs sont derrière cette situation parmi lesquels nous allons citer:

Ø Le manque d'investissement dans les secteurs porteurs de l'économie soit : l'industrie légère surtout (agroalimentaire et textile) et le secteur agricole ;

Ø Le manque d'entreprises capables de rivaliser sur le marché mondial ;

Ø La qualité de la production nationale reste loin des normes internationales ;

La fréquentation des commerces parmi lesquels en fonction des besoins, des revenus et des habitudes des consommateurs algériens, il est globalement possible de distinguer quatre groupes :

· *Les commerces fréquentés par pratiquement par tout le monde (99% de la population) sont :*

- Les épiceries,
- Les boulangeries-pâtisseries,
- Les librairies, journaux, disques,
- Les cafés-tabacs ;

· *Les commerces fréquentés par les deux tiers de la population environ (65%) :*

- La restauration rapide,
- Les stations-service ;
- Les pharmacies.

· Les commerces fréquentés par un individu sur deux (51% des répondants) :

- Les supermarchés, supérettes,
- Les hypermarchés,
  
- Les grands magasins ;

· Les commerces fréquentés par moins de la moitié de la population (41%) :

- Réparation, entretien,
- Alimentations spécialisées.

## **Chapitre 2 : le e-commerce en Algérie**

Les échanges commerciaux en Algérie se font toujours d'une manière tout à fait traditionnelle, le consommateur ou le demandeur est toujours contraint à se déplacer jusqu'au lieu du commerce (de la vente) pour pouvoir faire une commande ou acheter une marchandise et c'est le cas sur tous les niveaux commerciaux : grand public et interentreprises. Ce mode de transactions a souvent constitué un obstacle aux déroulements des transactions commerciales interentreprises (B to B). Ces freins sont généralement dus aux retards qui peuvent avoir lieu pendant le transport de la marchandise ou bien pour des raisons de factures non réglées ou

### **b- L'Intérêt du passage au commerce électronique pour l'économie algérienne :**

Le passage à l'économie numérique peut être l'élément qui manquait pour relancer l'activité commerciale en Algérie.

Avantages du e-commerce en Algérie	
Pour les entreprises	Pour les consommateurs

<ul style="list-style-type: none"> <li>• faciliter l'accès des entreprises, en particulier les PME, aux informations sur les marchés étrangers.</li> <li>• faciliter l'accès à l'offre des entreprises exportatrices</li> <li>• permettre de créer une sorte de « guichet unique »</li> <li>• <b><i>permet de renforcer la capacité exportatrice des entreprises algériennes et d'intégrer le marché international.</i></b></li> </ul>	<p>y-a 5 éléments :</p> <p>1- <i>La proximité</i> : Il peut acheter à n'importe quelle heure du jour et de la nuit</p> <p>2- <i>Le choix</i> : le choix est une condition primordiale d'achat pour la majorité des consommateurs</p> <p>3- <i>Le prix</i> : Les prix des produits présentés en ligne sont très motivants pour les acheteurs</p> <p>4- <i>La convivialité</i> : Le commerçant en ligne présente aussi une véritable scénarisation du shopping virtuel. Ce dernier suggère un contexte d'achat très agréable.</p> <p>5- <i>La sécurité</i> : Les achats en ligne ne peuvent se conclure que si les distributeurs de produits ou les prestataires de services ont confirmé la réception des commandes</p>
--	--

### **Chapitre 3: Les avantages et désavantages du e-commerce**

#### **A - Les avantages :**

##### ***Pour l'entreprise :***

le commerce électronique offre aux nouveaux vendeurs sur Internet de nombreux avantages :

- Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.

- Il offre une zone de chalandise transfrontalière ou pour le moins très élargie pour un coût de présence relativement faible.
- Il repousse à la fois les limites de la concurrence et active une nouvelle réflexion stratégique.
- Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation.
- Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la commande à distance
  - traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation.
  - facilite la vente
  - L'enregistrement des données via Internet sont quasiment automatiques et demande peu d'effort.
  - Il recueille une masse précieuse d'informations sur les habitudes, les besoins de l'internaute.
  - Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires

***Pour le client :***

- Le e-commerce est un extraordinaire outil de pré-sélection ;
- La recherche du meilleur prix ;

***Chapitre 3: Les avantages et désavantages du e-commerce***

- Pas de pression de la part des vendeurs ;
- Un marché aux puces à l'échelle mondiale ;

- Un gain de temps
- Une offre actualisée (on trouve les derniers modèles).

## **B - Les inconvénients :**

### *Pour l'entreprise :*

- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait que dorénavant les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction.
- La résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaires.

### *Pour le client :*

- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cyber-marchand mal honnête qui ne livre pas.
- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés).
- Le manque de contact avec le produit.
- Les coûts de téléphone.
- Les détails et tarifs de livraison.
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

## **Chapitre 3: Les avantages et désavantages du e-commerce**

La qualité de l'expérience vécue par l'utilisateur sur un site de commerce demande 4 critères ;

- Qualité de l'offre
- Utilisabilité : qu'on peut la diviser entre deux mots : le « confort » et la « facilité » d'utilisation
- La confiance

- Et la qualité du service

Le tableau ci-dessous restitue les avantages de chaque canal de distribution

	Avantage de la distribution en ligne ( e-commerce)	Avantage de la distribution classique ( commerce classique)
<p><b>Qualité de l'offre</b></p> <p>« un avantage hyper marché <b>classique</b> »</p>	<p>Aucun...</p>	<p>1- Des prix plus bas pour les grandes surfaces.</p> <p>2- Les grandes surfaces offrent généralement des galeries commerciales leur permettant d'afficher une offre complémentaire ciblée et de qualité</p> <p>3- On peut voir toucher et sentir les produits alors que les photos des sites du e-commerce sont généralement médiocres.</p>
<p><b>Utilisabilité :</b></p> <p>✓ <b>Le confort :</b></p> <p>« un avantage hyper <b>en linge</b> »</p> <p>✓ <b>La facilité :</b></p> <p>« un avantage hyper marché <b>classique</b> »</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas nécessaire de prendre la voiture, de se garer, de se piloter un caddie, de changer et de décharger un grand volume de courses... on est chaud chez soi.</li> <li>• Pas de queue aux caisses</li> <li>• Possibilité de constituer des listes de courses répétitives mémorisées par le site et rachetables en un clic.</li> <li>• Un bon moteur de recherche permet de repérer très facilement les produits les plus confidentiels</li> <li>• Le total des achats du panier s'affiche en permanence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le temps perçu off-ligne paraît souvent plus court et moins stressant que le temps passé en ligne</li> <li>• Le temps de chargement des photos sur Internet nuit à la qualité de perception des produits</li> <li>• Les produits sont souvent plus faciles à repérer</li> <li>• Les comparaisons entre de même produits sont facilitées.</li> <li>• La compréhension du fonctionnement d'une grande surface est instinctive</li> </ul>
<p><b>Confiance</b></p> <p>« un avantage hyper marché <b>classique</b> »</p> <p>Pour le moment !</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La composition, la fabrication et le fabricant deviennent en théorie plus accessibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les marques de supermarchés sont connues</li> <li>• Pas de préjugé défavorable sur la sécurité du paiement par carte d'une caisse supermarché</li> <li>• Le consommateur peut facilement vérifier les dates et fraîcheur des</li> </ul>

		produits.
<p><b>Qualité de service</b></p> <p>« un avantage hyper <b>en linge</b> »</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La livraison a domicile est un peu plus indiscutable</li> <li>• Possibilité d'offrir des promotions adaptés aux habitudes d'achat de chaque client dès la page d'accueil</li> <li>• La constitution de listes d'achats renouvelables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livraison a domicile : la distribution classique s-y met aussi</li> <li>• Le consommateur sur place se trompe moins souvent de produit et de quantité que le livreur</li> </ul>

## **Conclusion**

Le e-business ou e-commerce est encore pour une large part en phase d'introduction sur le marché, avec une grande hétérogénéité de pénétration d'un secteur à l'autre. Des freins importants –le capital confiance en particulier –existent qui risquent d'handicaper le développement de ce nouveau média de vente.

Toutefois, l'abaissement des coûts de transactions – une fois la taille critique obtenue, l'ouverture d'un marché mondial, la maîtrise du facteur temps dont on sait qu'il est devenu un des facteurs les plus importants du mix- marketing devraient permettre une croissance extrêmement rapide de cette nouvelle forme de commerce.

Les conséquences en seront considérables non seulement dans le B to B mais pour l'ensemble des échanges commerciaux et des habitudes de consommation.

Le recul manque pour avancer de façon fiable des chiffres à moyen ou long terme. Cependant, des grandes tendances comme une pression sur les prix ou une modification de la distribution traditionnelle sont prévisibles. La dimension logistique devrait revêtir une importance accrue. En effet, le succès ne dépend pas seulement de la qualité du site web mais de l'ensemble de la stratégie de la firme , de ses politiques de distribution , de communication , de services, de rigueur, de sécurité.

Enfin, le net et son application, le commerce électronique devrait profondément dans la prochaine décennie remettre en cause l'équilibre actuel avec un déplacement du pouvoir des vendeur de biens et services vers les consommateur et client .