

Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Perspectives de développement de l'e-commerce en
Algérie.**

**Etude de cas : Lacement de la solution e-paiement
(BADR).**

Présenté par :

M^{lle} Sonia ALLIK

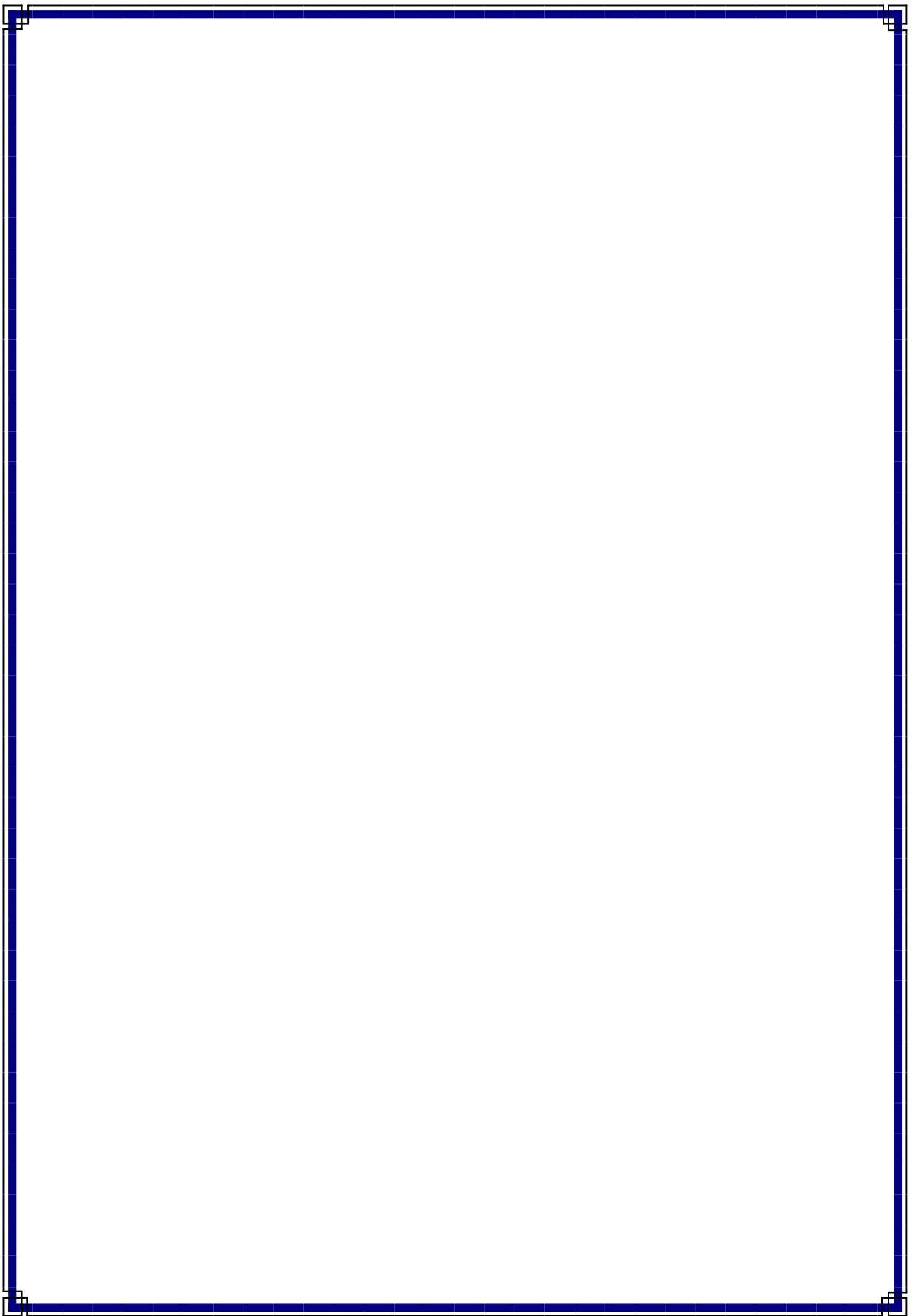
Encadré par:

M^{me} Bahia ALLIOUCHE

Maître de conférences à EHEC Alger

2^{ème} promotion

Septembre 2015



Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Perspectives de développement de l'e-commerce en
Algérie.**

**Etude de cas : Lacement de la solution e-paiement
(BADR).**

Présenté par :

M^{lle} Sonia ALLIK

Encadré par :

M^{me} Bahia ALLIOUCHE

Maître de conférences à EHEC Alger

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Résumé

Après un énorme retard pris sur le domaine des Technologies d'Information et de Communication, L'Algérie donne de plus en plus d'importance aux TIC.

Le plus grand projet lancé dans cette perspective est le projet e-Algérie sous le patronage du Ministère du MPTIC. Le domaine du e-commerce est aussi au rendez-vous, Pris en charge à travers tous ses aspects: e-paiement (banques), aspect technique, aspect réglementaire et juridique,... plusieurs entreprises algériennes ont bien eu l'intention de regagner le domaine du e-commerce en créant des sites de qualité mais ils sont affrontés aux problèmes de paiement en ligne et de l'aspect juridique à gérer essentiellement.

Dans notre mémoire, nous allons exposer les problèmes et les freins qui s'opposent à adopter le e-commerce en Algérie. Puis nous effectuerons un questionnaire auprès de la clientèle de l'une des banques qui lancera prochainement la solution de e-paiement pour connaître les perspectives d'adoption de l'e-paiement par ces clients en faveur du e-commerce ainsi que les freins perçus afin de donner quelques solutions pour activer le processus de son lancement et promouvoir ce mode d'échange commercial sur Internet au même titre que les autres pays du monde.

Mots clés : TIC, e-commerce, e-paiement, BADR.

Abstract

After a huge delay in the field of Information and Communication Technologies, Algeria gives more and more importance to ICT.

The largest project launched in this perspective is the e-Algeria project under the patronage of the Ministry of MPTIC. The field of e-commerce is also on the road of updating , Supported through all aspects of e-payment (banks), technical, regulatory and legal aspect, several Algerian companies have well intended to return to the field of e-commerce by creating quality sites but they are faced with the problems of online payment and managing the legal side mainly.

In our submission, we will outline the problems and obstacles that are figuring to adopt the e-commerce in Algeria .Then we will conduct a survey among customers of one of the banks that will soon launch e-payment solution to know the prospects of adoption of e-payment by those customers for the e-commerce and perceived brakes to give some solutions to activate its launching's process and to be able to adopt this commercial exchange system via internet at the same title of the other contries of the world

Keywords:

ICT, e-commerce, e-payment, Bank of Agriculture and Rural Development

الخلاصة

بعد التأخر الكبير الذي عرفته الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فإنها اليوم عطي أهمية أكثر لهذا المجال. أكبر مشروع م إطلاقه في هذا المنظور هو مشروع الجزائر الإلكترونية تحت عاية وزارة البريد و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

مجال التجارة الإلكترونية هو أيضا على موعد، بدعم جميع جوانب الدفع الإلكتروني : (البنوك)، الجانب التقني والتنظيمي والقانوني العديد من الشركات الجزائرية اظهرت نواياها للاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية من خلال إنشاء مواقع الكترونية ذات جودة وتقنية عاليتين ولكن المشكل يكمن في الدفع عبر الإنترنت وإتاحة الجانب القانوني في المقام الأول.

من خلال مذكرنا، فإننا سوف نحاول حديد المشاكل والمعوقات التي عارضت اعتماد التجارة الإلكترونية و سنجري استبيان بين العملاء من أحد البنوك التي ستطلق قريبا حل الدفع الإلكتروني لمعرفة احتمالات اعتماد الدفع الإلكتروني من قبل هؤلاء العملاء لدعم للتجارة الإلكترونية و أيضا معرفة العراقيل لإعطاء بعض الحلول لتمكين عملية إطلاقها واعتماد هذه الوسيلة للتجارة الإلكترونية على الإنترنت كالبلدان الأخرى في العالم .

الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التجارة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، بنك الفلاحة والتنمية الريفية

Dédicaces

Je dédie cet humble travail à tous ce qui m'a aidé à tracer mon chemin : mes parents, mes amis, mes instituteurs et mes enseignants. A tous ceux qui m'ont connu dans la joie et la galère et ont supporté mes caprices.

Remerciements

Je remercie Dieu de m'avoir donné la santé et le courage afin de pouvoir réussir ce travail.

Je tiens, à exprimer mes sincères remerciements à mon encadreur M^{me}. Bahia ALLIOUCHE. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacré tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

Je suis reconnaissante à monsieur Cherif KIBBOUA mon encadreur au sein de la banque pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi fut bénéficié d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant.

Je suis par ailleurs reconnaissante à mes très chères amies :Thilelli, Imene et KHadidja pour leur soutien et leurs moments de bonheur qui ont partagés avec moi pour me surmonter les moments difficiles.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma formidable famille, leur encouragement, leur compréhension mais aussi leur présence ont été d'un grand réconfort, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche.

Liste des tableaux

| Tableau n° | Nom | page |
|------------|---|------|
| 1 | Les formes de commerce fondées sur le processus. | 16 |
| 2 | Typologie du commerce électronique fondée sur le nombre d'acteurs. | 17 |
| 3 | Répartition de l'échantillon selon le sexe. | 90 |
| 4 | Répartition de l'échantillon selon l'âge. | 91 |
| 5 | Répartition de l'échantillon selon la profession. | 93 |
| 6 | Répartition selon le niveau d'instruction | 94 |
| 7 | l'utilisation d'Internet. | 95 |
| 8 | Fréquence d'utilisation d'Internet. | 96 |
| 9 | La notion du commerce électronique chez les clients de la BADR. | 97 |
| 10 | La notion du commerce électronique chez les clients de la BADR. | 98 |
| 11 | la notoriété des sites de vente Algérien. | 99 |
| 12 | l'utilisation de site de vente avant l'achat. | 100 |
| 13 | l'expérience d'achat sur Internet. | 101 |
| 14 | Mode de paiement utilisé pour les achats en ligne. | 102 |
| 15 | L'effectif des clients en possession d'une carte CIB. | 104 |
| 16 | l'usage de la carte CIB. | 105 |
| 17 | l'adoption d'e-paiement | 106 |
| 18 | Paiement de facture (téléphonique fixe ou mobile, gaz et électricité, eau, votre abonnement Internet) | 107 |
| 19 | une assurance (voiture, voyage). | 108 |
| 20 | des activités touristiques (hôtels, billets de transport, location de voiture) | 108 |
| 21 | Produits High Tech (tablette, smartphone, pc) | 108 |
| 22 | Vêtements et accessoires. | 108 |
| 23 | Livres, journaux et revues en ligne. | 108 |
| 24 | Produits alimentaires. | 109 |
| 25 | films, musique. | 109 |
| 26 | Services professionnels (expert-comptable, formation en ligne). | 109 |
| 27 | médicaments non prescrits. | 109 |
| 28 | médicaments prescrits. | 109 |
| 29 | les raisons de la réticence à l'utilisation de la solution e-paiement. | 111 |
| 30 | perspective d'adoption de la clientèle selon l'âge. | 113 |
| 31 | perspective d'adoption de la clientèle selon le niveau d'instruction. | 114 |
| 32 | perspective d'adoption de la clientèle selon la catégorie professionnelle. | 115 |

Liste des figures

| Figure N° | Nom | page |
|-----------|--|------|
| 1 | la typologie du commerce électronique par le processus. | 15 |
| 2 | le CVV2 d'une carte CIB | 46 |
| 3 | les différents intervenants lors d'une opération d'e-paiement. | 49 |
| 4 | Cinématique de la transaction de paiement en ligne 3d-secure | 50 |
| 5 | Organigramme général de la BADR | 75 |
| 6 | Organigramme de la direction de la communication et du marketing. | 80 |
| 7 | Organigramme de la direction de la monétique et de la communication réseau. | 81 |
| 8 | Répartition de l'échantillon selon le sexe. | 91 |
| 9 | répartition de l'échantillon selon l'âge. | 92 |
| 10 | Répartition de l'échantillon selon la profession. | 93 |
| 11 | Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction | 94 |
| 12 | Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet | 95 |
| 13 | Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation d'Internet. | 96 |
| 14 | Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la notion de l'e-commerce. | 97 |
| 15 | La notion du commerce électronique chez les clients de la BADR. | 98 |
| 16 | Répartition de l'échantillon selon la notoriété des sites de vente Algérien. | 99 |
| 17 | Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de site de vente avant l'achat. | 100 |
| 18 | Répartition de l'échantillon selon l'expérience d'achat sur Internet. | 101 |
| 19 | les principaux critères de choix du e-commerce. | 103 |
| 20 | Répartition de l'échantillon selon les personnes en possession d'une carte CIB. | 104 |
| 21 | Répartition de l'échantillon selon l'usage de la carte CIB. | 105 |
| 22 | Répartition de l'échantillon selon l'adoption de l'e-paiement. | 107 |
| 23 | les produits et les services qui intéressent les clients de la BADR. | 110 |
| 24 | Répartition de l'échantillon selon le risque perçu. | 112 |
| 25 | perspective d'adoption de la clientèle selon l'âge. | 113 |
| 26 | perspective d'adoption de la clientèle selon le niveau d'instruction. | 114 |
| 27 | perspective d'adoption de la clientèle selon la catégorie professionnelle. | 115 |

Liste des abréviations

- ✓ **ADSL**: Asymmetric Digital Subscriber Line.
- ✓ **AGB** Algérie GULF Bank.
- ✓ **BADR** Banque De l'Agriculture Et Du Développement Rurale.
- ✓ **BDL** Banque du Développement Local.
- ✓ **BEA** Banque Extérieure d'Algérie.
- ✓ **BNA** Banque Nationale d'Algérie.
- ✓ **BNP** BNP Paribas Algérie.
- ✓ **CCP** Compte Chèques Postaux.
- ✓ **CIB** Carte Inter-Bancaire
- ✓ **CNEP** Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque.
- ✓ **CPA** Crédit Populaire Algérie.
- ✓ **CPA** Le Crédit Populaire d'Algérie.
- ✓ **CPI** Centre de Pré Compensation Interbancaires.
- ✓ **CVV2** Card Verification Value 2.
- ✓ **DAB** Distributeur automatique de billets.
- ✓ **EDI** échanges informatisés de données.
- ✓ **EMV** Europay Mastercard Visa.
- ✓ **FEVAD** Fédération E-commerce et Vente A Distance.
- ✓ **GAB** Guichet automatique bancaire.
- ✓ **GIE-monétique** Groupement d'Intérêt Economique de monétique.
- ✓ **OCDE** Organisation de coopération et de développement économiques.
- ✓ **RMI** Réseau Monétique Interbancaire.
- ✓ **SATIM** Société D'Automatisation Des Transaction Interbancaires Et De La Monétique.
- ✓ **SPSS** Logiciel de Statistique et d'Analyse des Donnée.
- ✓ **TPE** Terminal De Paiement Electronique.

Sommaire

| | |
|---|------|
| Introduction générale | P2 |
| Chapitre I: Concepts de bases du commerce électronique..... | P6 |
| Section 01: commerce électronique..... | P7 |
| Section 02: avantages et limites du e-commerce..... | P18 |
| Section 03: Les exigences du développement du commerce électronique..... | P25 |
| Chapitre II : E-commerce et le paiement en ligne en Algérie..... | P39 |
| Section 01: Etat des lieux de l'e-commerce en Algérie..... | P40 |
| Section 02: Le paiement en ligne débarque en Algérie en faveur du développement de l'e-commerce..... | P46 |
| Section 03: les avantages et obstacles liés au passage vers l'e-commerce pour l'économie Algérienne..... | P54 |
| Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil la BADR..... | P63 |
| Section 01: Présentation, missions et historique..... | P64 |
| Section 02: Les objectifs et organisation structurelle..... | P73 |
| Section 03: présentation des directions d'accueil (direction de la communication et du marketing « DCM »)..... | P77 |
| Chapitre IV : Méthodologie, déroulement de la recherche et analyse des résultats..... | P84 |
| Section 01: Présentation de l'enquête..... | P85 |
| Section 2: Analyse des résultats de l'enquête..... | P92 |
| Section 03 : La Synthèse Des Résultats..... | P118 |
| Conclusion générale | P123 |

Introduction générale

Les avancées réalisées ces dernières années dans le secteur des technologies de l'information et de la communication sont en train de bouleverser notre mode de vie d'une façon considérable.

En effet, ces avancées technologiques ont permis l'apparition de nouveaux moyens de communication qui permettent d'échanger des données et d'effectuer des transactions commerciales uniquement via des objets connectés tels qu'un ordinateur, Smartphone, Tablette ,etc. et ce qui a d'ailleurs transformé énormément l'environnement économique et social de la société dans laquelle on vit.

Ces nouvelles technologies, dont Internet est la plus importante en matière d'impact sur les personnes et les entreprises, sont combinées de la façon qu'elles permettent de rapprocher des millions de personnes situées dans tous les coins du monde. L'information peut se répandre plus rapidement et plus largement que jamais auparavant. Grâce à l'internet, nous pouvons communiquer à toute heure, nous pouvons consulter tout type d'information, il est même possible de commander les produits et les acheter en ligne, C'est ce qu'on appelle le commerce électronique.

Le commerce électronique n'est pas une nouvelle technologie, mais c'est un concept commercial, économique, qui exploite les nouvelles technologies, Il suit les mêmes principes que le commerce traditionnel mais en utilisant les technologies de l'information et de la communication en général et l'internet en particulier.

Bien que le commerce électronique connaisse un développement fulgurant dans le reste monde, malheureusement en Algérie, il est encore à ses balbutiements.

Toutefois, ces dernières années l'Algérie commence à prendre l'initiative de créer un environnement plus au moins approprié à l'application de ce type de commerce. Consciente des enjeux énormes et des potentialités qu'offre le commerce électronique pour l'économie. Les autorités concernées ont mis en place une stratégie nationale du commerce électronique avec la plate-forme structurelle, organisationnelle et réglementaire adéquate.

De ce fait, les banques Algériennes, de leurs côtés s'y mettent elles aussi en proposant un nouveau moyen de paiement, tel que l'e-paiement, appelé paiement par carte bancaire sur Internet, Ce moyen de paiement électronique constitue la base du e-commerce dont l'utilisation ne s'est pas encore globalisée au sein de la population. De ce fait, il est grand temps que l'Algérie fournisse des efforts pour démocratiser cette solution numérique, banale dans les pays développés, qui viendrait résoudre un bon nombre de problèmes que rencontrent l'Algérie et L'amélioration du quotidien des Algériens.

Une des banques qui s'apprête à ouvrir la solution de paiement sur Internet pour ces clients détonateurs d'une carte CIB et bel est bien la Banque Agricole et de Développement Rural (BADR).

Objectif de notre étude consiste à analyser les perspectives d'adoption du e-paiement par les clients de la BADR, en vue de développer le commerce électronique. En effet pour atteindre cet objectif il est impératif de se prêter au commerce électronique car il constitue l'essence même du e-paiement, ceci nous mène a poser la problématique suivante :

Quelles sont les perspectives d'adoption de l'e-paiement dans le cadre des opérations de l'e-commerce ?

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- Les clients de la BADR adopteront-t-ils ce nouveau mode de paiement en ligne pour des opérations d'achat sur internet ?
- Quels sont les produits et services susceptibles d'intéresser les clients de la BADR à payer par la solution e-paiement?
- Quelles sont leurs craintes par rapport à cette solution de paiement sur internet ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1 : les clients de la BADR adopteront la solution e-paiement.

H2 : les services comme le paiement des factures sont les plus intéressants pour les clients plutôt que les produits tangibles.

H3 : les clients de la BADR craignent l'insécurité du système de paiement sur internet.

Pour mener à bien ce travail, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique et en utilisant comme outils de recherche l'étude documentaire traitant le commerce électronique (e-commerce), le paiement électronique (e-paiement), les documents internes de l'entreprise d'accueil et enfin une enquête par questionnaire destiné aux clients.

Pour ce qui est la démarche méthodologique, nous avons scindé cette recherche en quatre chapitres :

Le premier chapitre sera composé de trois sections théoriques, la première définira le concept du commerce électronique, la deuxième portera sur les avantages et limites du e-commerce, la troisième sur les exigences du développement du commerce électronique en l'occurrence nous allons nous intéresser au e-paiement.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'exposition de l'état des lieux du e-commerce ainsi que l'e-paiement en Algérie il est scindé en trois sections, la première exposera la situation du e-commerce en Algérie, la seconde section abordera l'avènement du paiement sur internet en Algérie, la troisième traitera les avantages et obstacles liés au passage vers l'e-commerce pour l'économie Algérienne.

Quant au troisième chapitre, il portera sur la présentation de l'entreprise et de la direction marketing et communication.

Enfin, le dernier chapitre abordera tous les éléments de l'enquête sur terrain, que nous avons menés auprès d'un échantillon de 100 personnes, à savoir la présentation, l'analyse et la synthèse des résultats de l'enquête.

Chapitre I : Concepts de bases du
commerce électronique.

Introduction :

L'apparition d'Internet bouscule notre mode de vie, notre manière de consommer ainsi que notre manière d'acheter et entraîne des changements dans les pratiques du commerce traditionnel laissant place au commerce électronique.

Il ne s'agit pas en soi d'un phénomène nouveau, puisque les échanges électroniques existaient bien avant internet, notamment grâce aux échanges informatisés de données (EDI), ils se sont largement développés au cours des dix dernières années entre entreprises et entre entreprises et administrations.

Dans le monde entier, les entreprises du secteur privé ou public, qu'il s'agisse du secteur manufacturier, du tourisme ou de l'agriculture, sont en train d'adopter le commerce électronique (ou e-commerce) pour leurs transactions commerciales quotidiennes.

Dans ce chapitre nous tenterons, d'une part, de mettre en exergue les différentes définitions du commerce électronique, son évolution ainsi que les particularités et différents intervenants du e-commerce. Puis nous présenterons un des points importants du e-commerce et qu'est l'e-paiement.

Section1 : Concepts de bases du commerce électronique.

Tout au long de cette section, nous allons présenter les concepts de bases sur le commerce électronique à savoir les différentes définitions qui lui ont été attribuées, son évolution, ses types et ses avantages.

1-1 Définitions et évolution du commerce électronique :**1-1-1 Définition du commerce électronique :**

Comme dans tout domaine en voie de développement, la notion du commerce électronique est encore mal cernée.

a. Selon le rapport Lorentz¹, il existe plusieurs définitions possibles du commerce électronique, qui peuvent s'organiser en gigogne :

- Une définition « large » proposée par l'OCDE ² s'étend à « *toute activité d'échange générant de la valeur pour l'entreprise, ses fournisseurs ou ses clients, effectuée sur des réseaux* ».

Cette définition inclut l'information du service après-vente, la relation clientèle, voire les échanges purement financiers (paiement de factures...) d'un point de vue théorique, elle a l'inconvénient de se prêter assez difficilement à la mesure.

- *Une définition « restreinte » couvre l'ensemble des activités commerciales conduisant à des transactions amorcées (commande ou intention de commande) en ligne. Il doit y avoir transaction, donc génération de chiffre d'affaires, mais pas forcément paiement.*
- *Une définition « étroite » se borne aux transactions engagées et conclues en ligne, paiement compris. Elle reflète particulièrement mal les échanges entre les entreprises.*

¹ CHAMPEAUX (J) et BRET(C) : *la cyberentreprise : 10clés pour une approche intégrale des Nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise*, DUNOD, Paris, 2000 .p.192.

² L'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) est un organisme international qui observe les échanges commerciaux entre pays et vise à améliorer le bien-être « économique et social partout dans le monde.

b. Définition de l'UE :

Lors de l'initiative européenne sur le commerce électronique qui avait pour objectif de stimuler une croissance vigoureuse du commerce électronique en Europe, on a pu retenir la définition suivante :

« Le commerce électronique, fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, couvre des activités très diverses qui vont du commerce de biens et services à la livraison en ligne d'informations numériques, en passant par les transferts électroniques de fond, les activités boursières, les marchés publics... Ces activités peuvent être classées en deux catégories :

- *Le commerce électronique direct, c'est-à-dire la commande en ligne, le paiement et la livraison de biens et services intangibles comme les logiciels informatiques ou des produits de loisirs.*
- *Le commerce électronique indirect, c'est-à-dire la commande électronique de biens tangibles devant encore être livrée physiquement et qui dépend donc de facteurs externes tels que l'efficacité du système de transport et des services postaux »¹.*

c. Définition donnée par Grégory Bressolles :

« L'e-commerce fait référence aux transactions financières et informationnelles qui sont médiatisées par les technologies digitales entre une entreprise(ou une organisation) et une troisième partie (entreprise, organisation, consommateur, gouvernement...) mais aussi tous les autres médias digitaux comme les téléphones portables, les connexions sans fil (Wi-Fi, Bluetooth...), les tablettes tactiles et la télévision interactive. L'e-commerce comprend la gestion des transactions financières telles que les requêtes auprès du service client et les envois d'e-mails pas l'entreprise. L'e-commerce est souvent divisé entre un côté vendeur (sell side), impliquant toutes les transactions à destination du consommateur final, et un côté

¹ Boughzala (Y) : *Obstacles au développement du commerce électronique en Tunisie*, Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage - Maîtrise en hautes études commerciales, Carthage 2007.p.15.

acheteur (buy side), fournissant à une entreprise les ressources nécessaires à son fonctionnement. »¹

A travers ces différentes définitions, nous pourrions conclure que le commerce électronique est l'ensemble des transactions marchandes effectuées sur un réseau électronique ouvert par l'intermédiaire d'ordinateurs, d'un Smartphones ou tous autres terminaux interactifs. Aujourd'hui lorsque nous parlons du e-Commerce, nous nous référons implicitement au commerce sur Internet.

1-1-2 Évolution historique du e-commerce :

a. Historique selon l'utilisation de la technologie :

Bien qu'il paraisse aujourd'hui comme une nouvelle innovation technologique, le terme e-commerce n'est pas entièrement nouveau. En effet les échanges existaient depuis les années 60 grâce principalement aux standards de l'EDI (échange de données informatisées).

- **Le point de départ, les EDI:**

- **Première époque (les années 60) :**

Andreas CREDE, professeur à l'université de Texas, révèle que l'utilisation des moyens électroniques pour des transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60 essentiellement par des institutions financières. Ce mouvement s'est développé grâce aux standards de l'EDI (échange de données informatisées)².

A l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communication souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, la transmission de commandes, de factures et d'ordre de livraison, en évitant ainsi les délais du courrier et les ressaisies manuelles.

¹ Bressolles (G): *E-marketing*, édition DUNOD, paris, 2012, p.8.

² Jeghaoui (B): *E-commerce au Maroc: réalités et perspectives*, mémoire de licence en sciences économiques, Université Ibn Zohr Agadir, 2003, p.9.

A la même époque, en Octobre 1969, l'armée américaine a créé un système de communication dénommé l'ARPANET considéré l'embryon du réseau qui allait donner lieu au démarrage d'une des plus extraordinaires aventures du 20ème siècle¹.

-Deuxième époque (les années 80) :

Dès les années 80, l'EDI continue à se développer. Les réseaux de communication transportent également des codes CAD/CAM² permettant le travail collaboratif d'ingénieurs et de techniciens géographiquement éloignés. Bien avant l'Internet donc, l'EDI a été le premier à mettre une plateforme entre un gros donneur d'ordre, ses fournisseurs, logisticiens et banquiers, où les commandes passées par celui-ci sont automatiquement prises en compte par les systèmes d'information de ceux-là. De grands groupes, tels que la grande distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI³.

- **Le passage de l'EDI vers l'e-commerce sur internet:**

Malgré la réussite de l'EDI à simplifier et rationaliser les procédures commerciales, il faut toutefois noter que les systèmes d'EDI ont présenté certains inconvénients :

- Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution.
- Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs.
- Il fonctionnait en réseau fermé avec des protocoles souvent propriétaires ne facilitant pas l'intercommunication entre différents réseaux.

Autant d'inconvénients que ne comporte pas Internet. Cette merveille technologique venue au monde grâce au projet ARPANET créé en 1969 par l'un des principaux centres de recherche de la défense américaine qui a jeté les bases de ce qui allait devenir Internet.

Ainsi au début des années 90, la situation a commencé à évoluer lorsque le web a vu le jour en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec en 1995, plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde. Les autoroutes de l'information sont alors nées, à savoir des liaisons à débit important

¹ Jeghaoui (B): *E- commerce au Maroc: réalités et perspectives*, mémoire de licence en sciences économiques, Université Ibn Zohr Agadir, 2003, p.9.

² CAD/CAM :(computer-aided design and computer-aided manufacturing)

³ Jeghaoui (B):Op.cit, p.10.

dont le World Wide Web (www). Qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photos-sons-vidéo..) de manière simple et rapide.

Désormais, le Net est un outil universel au profit du public ; sa popularité a incité de nombreuses entreprises à établir leurs présences sur le web. Il est devenu une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales.

b. Les phases de développement du commerce électronique:

H. Isaac propose quatre phases¹ :

- **La phase préhistorique (1979-1995)**, avec l'EDI et le Minitel, voire le télé-achat;
- **La phase historique (1995-2002)**, avec la création d'Amazon et l'éclatement de la bulle Internet, phase dans laquelle le e-commerce bute dans sa progression sur une audience très masculine, qui conduit notamment à l'échec des vénéciens ;
- **La phase de croissance (2003-2011)**, avec l'élargissement de l'audience grâce à la croissance du taux de pénétration de l'Internet dans les foyers et la croissance tirée par l'arrivée du haut débit;
- **La phase ubiquitaire**, enfin, avec l'arrivée de téléphones intelligents et le développement rapide du m-commerce.

c. Les premières expériences d'entreprises dans l'utilisation de e-commerce :

Un des pionniers de l'e-commerce est la chaîne de pizzeria Pizza Hut, dès 1994 elle a proposée à ses clients de passer commande depuis le site internet de la marque.

En 1995 deux futurs géants de l'e-commerce naissent : il s'agit d'Amazon et de eBay.

En 1998 les premiers timbres électroniques apparaissent (il suffit de les acheter, les télécharger et les imprimer).

En 2002 premier énorme achat d'entreprise spécialisée dans le e-commerce : eBay rachète PayPal, pour la somme record de 1,5 milliards de dollars.

¹<http://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/10314/Entreprise%26Histoire2011.pdf?sequence=1> page6 (consulté le 21/05/2015 à 13h00)

Le commerce électronique met très longtemps à être rentable, et c'est ainsi qu'il faut attendre 2004 pour qu'Amazon réalise enfin une année pleine de bénéfices¹.

1-2 Stratégies et formes du e-commerce :

1-2-1 Les stratégies d'implantation sur internet :

Les entreprises disposent aussi de deux principales stratégies d'implantation :

a. Click and Mortar :

La première stratégie dite « Click and Mortar » par allusion au « Brick and Mortar » anglais qui signifie briques et mortiers. Sous-entendu, des magasins physiques mais aussi virtuels sur Internet. Cela ne fait pas double, mais permet aux deux offres de se compléter. La présence d'un magasin physique rassure le client, lui assure un vrai service après-vente, tandis que le site permet de comparer les prix, de visualiser les produits, ou d'accéder à une aide rapide et à n'importe quelle heure².

b. pure player :

D'autres entreprises optent pour le tout virtuel « pure player » avec seulement un magasin en ligne, ce qui permet notamment de réduire les coûts liés aux infrastructures et au personnel de vente. Toutefois, on remarque que beaucoup d'entreprises basées sur le tout virtuel se tournent maintenant vers des magasins physiques³.

Les différents intervenants dans une transaction électronique : Une vision globale du e-commerce nous donne trois types d'acteurs

- **Les clients :** sont ceux qui désirent acquérir un bien ou un service pour satisfaire un besoin quelconque. Ils peuvent être particuliers, ou entreprises ; d'envergure nationale ou internationale. Ces clients peuvent effectuer des achats en ligne en utilisant des cartes de crédits.

¹http://www.fil.univlille1.fr/FORMATIONS/L3MIAGE/S6/DPP/fichesMetiers/commerce_electronique_gibbe.pdf
Page 1 (consulté le 22/05/2015 à 12h30)

² Jeffrey F .Rayport, Bernard J .Jaworski : commerce électronique, édition Chenelière, Montréal (Québec), 2003, p.16.

³ Idem.

- **Les vendeurs** : ce sont ceux qui, possédant un bien ou ayant la capacité de produire un service, sont désireux de se départir de ce bien ou de fournir ce service moyennant une rémunération et utilisant, à cette fin des supports informatiques et électroniques.

Les vendeurs gèrent la commercialisation de leurs produits à travers des sites web (sites marchands).

- **Les intermédiaires** : ce sont tous ceux qui, par l'intermédiaire des supports informatiques, facilitent ou établissent le processus de transaction commerciale entre clients et vendeurs. Il s'agit principalement :
 - **fournisseurs d'accès Internet** responsables de la publication des informations des vendeurs, la disponibilité des sites et l'honnêteté des informations transmises par les clients.
 - **des intermédiaires financiers** les émetteurs de cartes de crédits qui effectuent les transferts d'argent du compte du client à celui de l'entreprise (vendeur).

1-2-2 les formes du commerce électronique:

Henri ISAAC et Pierre VOLLE¹ classent le commerce électronique dans en trois catégories différentes chaque catégorie est caractérisée par un fondement bien précis.

a. Typologie fondée sur la nature des acteurs :

Cette typologie se base sur la nature des parties en présence dans la transaction commerciale pour caractériser les différents types de commerce électronique.

- **Le commerce B2C (Business to Consumer)** est sans doute l'aspect le plus perceptible du commerce électronique. Il renvoie à la vente au grand public, c'est-à-dire les transactions électroniques entre les entreprises et les particuliers. Le consommateur peut acheter directement sur Internet des biens et services via des catalogues électroniques.

¹ ISAAC (H) et VOLLE (P) : *E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, 3^{ème} édition, Pearson, France, 2013, p.23.

- **Le commerce B2B (Business to Business)** il s'agit de commerce électronique entre entreprises. Cette forme de commerce est plus ancienne que la précédente. Historiquement, s'appuie sur des solutions d'interconnexion de réseaux utilisant l'EDI. Les places de marché électronique sont une variante de cette forme de commerce¹.
- **Le commerce G2C (Government to Citizen)** il s'agit de toutes les solutions électroniques que développe un Etat, une administration ou une collectivité territoriale afin de faciliter les démarches administratives des usagers d'un service public. On parle également d'administration électronique ou encore d'e-administration².
- **Le commerce G2B (Government to Business)** il s'agit des solutions électroniques mises en place par la structure publiques (administrations, collectivités territoriales) pour gérer les relations et démarches des entreprises avec ces institutions. Elle inclut des sites centralisant les appels d'offres publics des administrations, mais aussi les systèmes de dématérialisation de certaines déclarations (liasses fiscales, déclaration de TVA, déclarations douanières), qui depuis plusieurs années ont été dématérialisées grâce à l'EDI et migrent pour certaines sur internet³.
- **Le commerce C2C (Consumer to consumer)** ce type de commerce existait avant internet (petites annonces entre particuliers). Internet lui donne une nouvelle dimension puisqu'il démultiplie les possibilités d'échanges et facilite la recherche d'un bien selon de nombreux critères portant sur le produit, sur le vendeur ou sur sa localisation. Un site d'enchères comme <http://www.ebay.com> a su très tôt mettre en place une structure fiable et robuste pour ce genre de commerce en offrant de nombreux services à valeur ajoutée comme l'évaluation des vendeurs et des acheteurs, des outils marketing, des solutions de paiement. Un site comme <http://www.leboncoin.fr> est un exemple de site de type C2C fondé sur la simplicité et la proximité géographique des acheteurs et des vendeurs.

Les deux premiers types de commerce électronique (B2C et B2B) et, dans une moindre mesure, la dernière (C2C) reposent sur l'existence d'une transaction fondée sur le transfert de propriété d'un bien ou d'un service.

¹ ISAAC (H) et VOLLE (P) op.cit. p. 24.

² Idem.

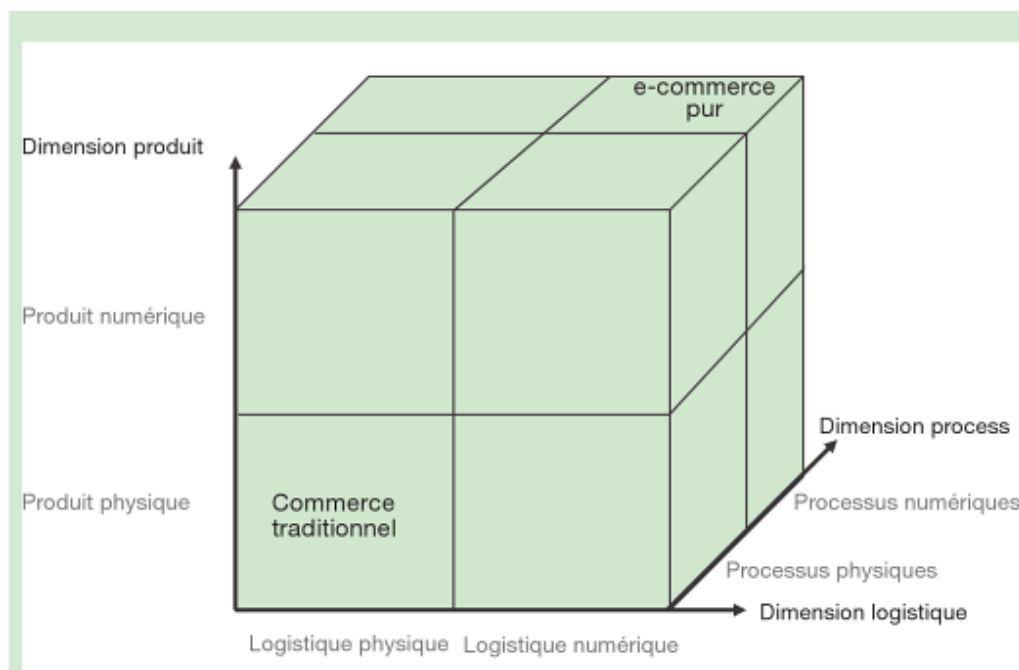
³ Idem.

c. Typologie fondée sur les processus :

Cette typologie se base sur la notion de processus identifie trois dimensions pour caractériser les formes existantes de commerce électronique :

- la matérialité des produits ;
- la logistique nécessaire pour la livraison de la commande au client ;
- et l'automatisation des processus pour traiter la commande du client.

Figure n°1: la typologie du commerce électronique par le processus.



Source : ISAAC (H) et VOLLE (P) op.cit.p.25.

Cette typologie identifie donc huit formes de commerce et propose un continuum entre le commerce traditionnel et le commerce électronique pur. Six d'entre elle sont identifiables dans la réalité. Le tableau n°1 précise ces différentes formes de commerce électronique ou non.

Tableau n°1 : Les formes de commerce fondées sur le processus.

| Dimension offre produit/service | Dimension logistique | Dimension commandel | Forme de commerce | Exemple |
|--|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------|--|
| Physique | Physique | Physique | Commerce traditionnel | Achat d'un livre dans un hypermarché (carrefour) |
| Numérique | Physique | Physique | Commerce traditionnel | Achat d'un jeu vidéo sur CD-ROM dans un magasin micromania |
| Physique | Physique | Numérique | Commerce électronique classique | Achat d'un livre sur Fnac.com |
| Numérique | Physique | Numérique | Service électronique | Achat d'une prestation de développement photographique sur photoservice.com, puis envoi par la poste des tirages |
| Numérique | Numérique | Physique | Service électronique | Achat d'un billet d'avion électronique auprès d'un centre d'appels |
| Numérique | Numérique | Numérique | Commerce électronique pur | Achat d'un morceau de musique sur iTunes Music Store |

Source : ISAAC (H) et VOLLE (P) op.cit.26.

Cette approche constitue deux intérêts majeurs, le premier intérêt est de mettre en lumière la différence entre la distribution des produits physiques et des produits numériques. Les produits numériques peuvent être livrés directement par le réseau internet (téléchargement ou courrier électronique), leur logistique se différencie totalement des biens physiques.

Le deuxième intérêt est de mettre en exergue les différences des ressources et les compétences nécessaires aux différentes formes de commerce électronique.

d. Typologie fondée sur le nombre d'acteurs :

Cette typologie se base sur le nombre d'acteurs impliqués dans une transaction commerciale sur internet. Elle identifie quatre types de commerce électronique.

Tableau n°2 : Typologie du commerce électronique fondée sur le nombre d'acteurs

| | Un acheteur | Plusieurs acheteurs |
|--------------------|--------------------------------|--|
| Un vendeur | EDI extranet (one to one) | Site internet de commerce électronique |
| Plusieurs vendeurs | Centrale d'achat (many to one) | Places de marché internet (many to many) |

Source : ISAAC (H) et VOLLE (P) op.cit.p.26.

Cette typologie met en avant le fait que les technologies mobilisées dans ces différentes configurations ne sont pas identiques.

Ainsi, dans une opération « un acheteur/un vendeur », très représentative du commerce B2B, les relations électroniques entre entreprise reposent encore massivement sur des technologies EDI. Dans ce cadre, les besoins de sécurisation et d'authentification des transactions nécessitent l'utilisation de technologies différentes de celle qui sont employées dans d'autres types de transactions électroniques, notamment les transactions B2C.

Les transactions « un vendeur/ plusieurs acheteurs » correspondant à celles des sites de commerce électronique orientés vers le grand public ou des publics ciblés. Cette catégorie est celle qui est la plus développée actuellement sur internet.

Les transactions « plusieurs acheteurs/ plusieurs vendeurs » correspondant à la logique des places de marché et sont plutôt destinées aux entreprises. Ces places de marché sont initialement conçues pour gérer les achats et approvisionnement des entreprises, même si la plus belle réussite de place de marché électronique est un modèle C2C.

Enfin, les transactions « un acheteur/ plusieurs vendeurs » correspondent à une logique des centrale d'achat.

Section2 : avantages et limites du e-commerce.

Le commerce électronique présente plusieurs avantages par rapport au commerce traditionnel. On est passé d'un marché local à un marché global, d'une croissance lente à une croissance plus rapide, d'un marketing de masse à un marketing plus personnalisé (le one to one). Alors que le commerce traditionnel favorise la simple livraison aux consommateurs, le commerce électronique utilise une chaîne d'approvisionnement plus étendue.

L'e-commerce est plus qu'une nouvelle technologie, c'est un changement structurel, une nouvelle manière de faire des affaires. De par le monde, le commerce électronique a connu une évolution importante au niveau des ventes.

2-1 Les Avantages du e-commerce :

2-1-1 Avantages du point de vue des commerçants :

Au départ, de nombreuses entreprises considèrent Internet simplement comme un outil de marketing. Toutefois, si l'entreprise néglige d'intégrer son marketing à son fonctionnement interne et aux relations avec ses fournisseurs, elle est loin d'exploiter pleinement les possibilités d'Internet.

L'utilisation d'Internet ne devrait pas être une activité complémentaire; elle doit se trouver au cœur même de la stratégie commerciale et joindre les relations avec les clients et avec les fournisseurs, la conception, le marketing et la distribution des produits et services, la détermination des prix et la stratégie de produits. A ce titre, l'utilisation d'Internet sera essentielle au succès de l'entreprise : si celle-ci n'y a pas recours, elle sera supplantée par ses concurrents qui l'auront fait.

a. La vitesse:

Le temps pour s'échanger les informations, pour passer une commande et voir le service ou le produit livré devient plus court. Donc, les entreprises devraient être compétitives à ce

niveau¹. Pour demeurer compétitives, les entreprises devront assimiler cette nouvelle réalité. Avec Internet, l'information voyage plus rapidement. Par exemple, contrairement à la poste, le courrier électronique est instantané.

b. Les économies:

Une réduction au niveau des coûts d'exploitation (marketing, production et inventaire), de distribution et de livraison² peuvent être réduits significativement avec l'usage du commerce électronique.

Ceci est possible grâce à la réduction de travail des commis associé à la manipulation du papier, à l'utilisation du téléphone et du télécopieur, etc. Également, elle diminue la possibilité d'erreurs dues à la saisie de données.

c. Un nouveau marché :

La raison principale de s'intéresser au commerce électronique est qu'il ouvre les portes à quelques dizaines de millions de clients éparpillés par tout dans le monde pour une très modique somme.

Toutes les estimations montrent que l'accès à Internet et son utilisation se développent rapidement, le nombre d'utilisateurs étant estimé à un milliard à la fin de l'année 2005, soit 15% de la population mondiale et le taux transactions commerciales réalisées sur Internet double tous les six mois. Plusieurs études donnent à penser que les achats en ligne par les consommateurs pourraient atteindre 400 milliards de dollars d'ici 2022³.

d. Réduction de la chaîne de distribution :

Les entreprises qui fabriquent des biens ont intérêt à les vendre directement au client final au lieu de passer par des intermédiaires.

¹ <http://www.economie-numerique.com/perspectives-sur-leconomie-numerique-et-le-commerce-electronique/> (consulté le 27/05/2015 à 13h30)

² Idem

³ Boughzala (Y) op.cit.p.14.

Selon le rapport de Lorentz, la disparition des intermédiaires classiques a entraîné une réduction des coûts de distribution, qui dans le mode de distribution traditionnelle peuvent, selon les domaines, représenter 50 à 80% du prix des produits vendus aux consommateurs¹.

Toutefois, cette désintermédiation a entraîné l'apparition de nouveaux intermédiaires tels que les fournisseurs d'accès au réseau et les systèmes de paiement électronique.

e. Un outil de e-marketing et connaissance approfondie de la clientèle :

Le commerce électronique fournit aux entreprises un outil simple et puissant de e-marketing. En effet, pour faire connaître en tout temps l'entreprise, ses services-conseils, ses produits et ses prix, un site Web est l'outil par excellence. Pour informer le client des analyses de marché, d'un rappel de produit ou d'une contre-indication, c'est rapide et légal. Un courriel peut informer instantanément le client des nouveautés ou des changements suite à la mise à jour de la base de données reliée au site.

Un catalogue électronique permet de présenter les produits et services offerts par l'entreprise. Plus l'entreprise procède au lancement sur le marché de nouveaux produits/services, plus le catalogue devient une option intéressante et rentable. Le site Web diminue les coûts de mise à jour du catalogue et des prix. Le catalogue électronique réduit les charges de l'entreprise car Internet est un outil de communication moins dispendieux que les interurbains ou le courrier.

En plus, le marketing et la prestation des services en direct peuvent donner une souplesse quasi illimitée dans la collecte d'information sur l'identité des clients, leurs besoins et leurs attentes. Que cette information soit recueillie par correspondance électronique sur un site Web ou par le contrôle des données d'utilisation du site Web, le pouvoir ajouté que confère la compréhension des données démographiques électroniques peut aider à personnaliser les messages de marketing et les services pour un public plus précis.

¹ Boughzala (Y) op.cit.p.14.

Un nombre toujours plus important d'outils utiles et de sources d'information sont en cours de développement pour aider les fournisseurs de services et de biens à se doter d'une excellente stratégie électronique¹.

2-1-2 Avantages du point de vue du client :

Les avantages pour les clients sont nombreux, nous pouvons les récapituler ci-dessous² :

a. Un plus grand choix et une plus grande quantité d'information :

Une série d'études réalisée par Statistiques Canada sur la connectivité atteste que la pratique de lèche vitrine électronique est favorisée par la quantité de renseignements disponibles et par un plus grand choix.

En effet, l'Internet a permis de réduire les coûts de recherche en accédant à une variété d'information grâce aux puissants programmes de recherche dédiés pour aider le consommateur à trouver rapidement ce dont il a besoin à un prix moins cher parmi une étendue d'offres.

b. La disponibilité :

Internet procure aux clients un accès facile et rapide aux produits et ce, 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. La disponibilité des biens tangibles ou intangibles en dehors des heures d'ouverture est un autre atout de commerce en ligne.

c. Des prix moins chers :

Etant donné qu'Internet est un réseau ouvert, les consommateurs ont accès aux prix de la concurrence grâce aux agents intelligents de recherche ce qui est à l'origine d'une plus forte concurrence entre les entreprises pour proposer les prix les plus bas.

d. Une offre personnalisée :

Grâce au commerce électronique, la clientèle peut plus facilement spécifier ses différentes exigences, entraînant la personnalisation des produits offerts.

¹ Boughzala (Y) op.cit.p.14.

²Idem.

La personnalisation de l'offre des sites de commerce en ligne est devenue un facteur clé de succès. Le web allie la qualité de service de a boutique et l'étendue de choix du supermarché. En effet, le commerce électronique et la mise en place d'un marketing adapté permettent à l'internaute de dialoguer en permanence avec les entreprises présentes sur le Net.

e. La commodité :

Evoquée par plus de 50% des répondants lors d'un sondage effectué par Industrie Canada, la commodité apparaît comme l'une des principales raisons pour les cyberacheteurs.

Toutefois, le thème de la commodité désigne également les différents groupes minoritaires qui, pour des raisons physiques, ne peuvent pas se déplacer. Que ce soit pour les handicapés, les personnes âgées ou les femmes enceintes, les transactions via Internet deviennent alors une source de commodité, puisqu'elles assurent un meilleur accès aux produits et services vendus en ligne par les entreprises et les gouvernements.

2-2 Limites du e-commerce :

Malgré tous les avantages qu'offre le e-commerce par rapport au commerce traditionnel, Néanmoins, il souffre aussi de quelques points faibles.

2-2-1 Pour le consommateur :

a. dématérialisation du produit:

Le principal inconvénient qui peut être la cause de ceux qui n'achète pas en ligne, concerne la dématérialisation du produit¹ au moment de l'achat. Le client n'a qu'une photographie et les caractéristiques du produit pour s'en faire une idée. Il peut également se fier aux commentaires des autres acheteurs dans les rubriques prévues à cet effet, à condition que ceux-ci n'aient pas été filtrés préalablement, ce qui demeure invérifiable par le consommateur. En clair, le fait que l'on ne puisse se rendre compte du produit qu'à sa réception après achat peut être contraignant².

¹ ISAAC (H) et VOLLE (P) op.cit.p.40.

² <http://mooc.politechnicart.net/ecommerce/problemes-lies-au-e-commerce/> (consulté le 12/05/2015 à 9h00)

b. Modalité de renvoi du produit :

Dans la continuité de la première limite, si le produit ne correspond pas aux attentes de l'acheteur, cela l'entraîne dans des démarches de renvoi du produit qui ne sont pas systématiquement prises en charge par l'entreprise. Avant de commander à distance, le consommateur se doit de prendre connaissance des modalités de retour des produits : le renvoi par voie postale est-il à la charge du vendeur ou de l'acheteur ?

L'échange ou le remboursement, il est impératif de savoir si l'entreprise prévoit un remboursement en cas de non-satisfaction du client ou s'il ne s'agit que d'une possibilité d'échange ou de remboursement sous forme d'avoir¹.

c. Délai de réception du produit :

Troisièmement, la frustration qui oppose l'achat en ligne à la consommation en magasin est celle du délai entre l'achat du produit et sa réception. En effet, quand certains sites prévoient la livraison sous 24H, sous conditions des jours ouvrables et de l'heure de commande, d'autres affichent parfois huit semaines d'attente. Sur le site ServicePublic.fr, la direction de l'information légale et administrative de la vente en ligne énonce un délai maximal de trente jours, cependant le consommateur se doit de vérifier s'il figure dans le contrat d'achat la date à laquelle le vendeur s'engage à livrer le produit. Il peut également se renseigner sur ses droits dans le cas où les délais ne seraient pas respectés Il peut demander le remboursement intégral du produit sous trente jours².

d. L'aspect convivial :

Quatrièmement, la consommation via internet dématérialise à la fois le vendeur et l'acheteur, rendant impossible toute forme de convivialité³.

¹ <http://mooc.politechnicart.net/ecommerce/problemes-lies-au-e-commerce/> (consulté le 12/05/2015 à 9h00)

² Idem

³ Idem

e. La Sécurité :

Cinquièmement, le dernier risque encouru par les consommateurs sur le net, et non des moindres, réside dans la protection de leurs données. Selon une étude de la FEVAD (Fédération E-commerce et Vente A Distance) de 2011, 80 % des paiements en ligne se font par carte bancaire. Dans ce cas précis, le consommateur doit transmettre ses coordonnées personnelles et bancaires qui peuvent parfois faire l'objet de piratage informatique. C'est pourquoi il est impératif de s'assurer que le site sur lequel le client achète soit sécurisé. Pour se faire on peut tout d'abord interroger la fiabilité du site utilisé qui nous est donné par les moteurs de recherche. Cette fonctionnalité permet d'évaluer le niveau de fréquentation du site en question mais attention, bien que certains soient au top de leur popularité grâce à leur fiabilité en matière de confidentialité, ce n'est pas le cas pour tous. La manière simple de savoir si les données seront préservées, il faut s'assurer que dans la barre d'adresse internet figure un petit cadenas vert suivi de « https » qui signifie protocole de transfert hypertexte sécurisé qui fait acte de garantie de l'intégrité et de la confidentialité des données envoyées par l'utilisateur¹.

Un dernier reproche est parfois fait par les internautes au e-commerce. Certains acteurs du web se subventionnent par la publicité et c'est notamment le cas pour les réseaux sociaux. Ainsi les utilisateurs se sentent assaillis de publicité de sites de vente en ligne dont l'imbrication réduit de plus en plus le contenu visité, comme une incitation à la consommation.

2-2-2 Pour le vendeur :

Acheter en ligne n'est pas sans risque mais le consommateur n'est pas le seul à subir les limites de la vente à distance.

a. Forte concurrence :

Premièrement, l'expansion fulgurante des services en ligne offrant une grande variété de produits, a pour conséquence une hausse de la concurrence. Cela ajouté aux inconvénients vus précédemment, les entreprises de e-commerce sont poussées à casser les prix.

¹ <http://mooc.politechnicart.net/ecommerce/problemes-lies-au-e-commerce/> (consulté le 12/05/2015 à 9h00)

b. Dématérialisation du contact humain :

Deuxièmement, la dématérialisation du contact humain pose également problème chez le vendeur et notamment lors des ventes de particulier à particulier. En effet il arrive que le paiement ne soit jamais effectué. La vente ne peut se faire que par confiance mutuelle.

c. Modalités du service après-vente :

Dernièrement en cas de non-satisfaction du client, et si les modalités du service après-vente ne sont pas correctement explicitées et appliquées, le vendeur encourt des poursuites et sanctions judiciaires. A répétition il en va de la survie de l'entreprise.

Section 3 : Les exigences du développement du commerce électronique.

Avec le développement du commerce électronique, les moyens de paiement en ligne se diversifient. Que ce soit par les cartes bancaires ou par les virements, l'argent virtuel est bien entré dans les mentalités.

A l'ère de l'informatique, les paiements électroniques tiennent une place de plus en plus importante. de nouvelles procédures financières et structures monétaires ont été mises en place pour répondre aux possibilités technologiques et aux nécessités économiques actuelles. Par le biais de la mondialisation et d'internet, les consommateurs et les entreprises en modifié leur mode de paiement.

Habituellement, les paiements sont effectués en liquide ou à l'aide de documents. Le liquide prend la forme de billets et de pièces émis par les gouvernements, et les documents sont fournis sous forme de lettres de change, de chèques, d'ordre de paiement, de lettres de crédit et de bordereaux de versement.

Ces divers mécanismes de paiement ont des caractéristiques différentes. Lorsqu'une personne effectue un paiement, elle peut rester complètement anonyme si elle paye en liquide ou être identifiée si elle paye à l'aide d'une carte de crédit. La traçabilité et le coût de la transaction varient en fonction des moyens de paiement. La raison d'existence de tous ces moyens de paiement est qu'il y a de nombreux cas de figure qui privilégient tel ou tel moyen de paiement.

3-1 Définition et évolution du paiement électronique :**3-1-1 Définition du paiement électronique :**

La Banque centrale européenne (BCE) définit les paiements électroniques comme « *des paiements qui sont initiés, traités et reçus électroniquement* »¹.

Dans ce cadre, pour la BCE, on a affaire à des e-payements lorsque « *les créances monétaires sont détenues, traitées et reçues sous forme d'information digitale et leur transfert initié via des instruments de paiement électroniques* »².

Le paiement peut se définir comme l'échange de monnaie contre des biens ou des services. La transaction de e-paiement est la valeur monétaire qui est dématérialisée et qui sert à la compensation des biens ou des services échangés entre deux entités. Ces entités peuvent être des banques, des entreprises, des gouvernements ou des personnes.

Dans une définition large, tout moyen de paiement dont les informations sont traitées électroniquement est de l'e-paiement³

3-1-2 Evolution du système de paiement :

On comprend mieux les différentes fonctions de la monnaie et les formes qu'elle prend dans l'histoire en examinant l'évolution du système de paiement, c'est-à-dire de l'ensemble des moyens permettant de réaliser des transactions dans une économie.

Le système de paiement a évolué durant des siècles, et avec lui les formes de la monnaie. Longtemps, les métaux précieux tel que l'or servirent de moyens de paiement principaux et constituèrent la forme majeure de monnaie. Peu à peu, du papier-monnaie sous forme de lettre de change, de chèques, de billets de banque fut utilisé pour les paiements et regardé comme de la monnaie. L'évolution du système de paiement est un important indicateur de ce que devient la monnaie⁴ ainsi que les nouveautés en matière de paiement.

¹ Bouyala (R) : *les paiements à l'heure de l'Europe et de l'e-/m-paiement*, RB édition 2 édition, Paris, 2013, p.55.

² Ibid., p.55.

³ <https://wikifr.wordpress.com/2007/02/13/historique-du-paiement-electronique-sur-internet/>

⁴ Mishkin (F) : *monnaie, banque et marchés financiers*, 9^e édition, Edition Pearson, Paris, 2010, p. 69.

a. La monnaie marchande :

L'inconvénient d'un système de paiement fondé exclusivement sur des marchandises, y comprise métaux précieux, est que cette forme de monnaie est lourde et difficile à transporter, spécialement à grande distance.

b. La monnaie fiduciaire :

Le développement suivit le paiement en numéraire fut constitué pas le papier-monnaie, c'est à dire des morceaux de papier servant de moyen d'échange. Initialement, la conversion du papier-monnaie en métal précieux était garantie pas son émetteur- une banque dit d'émission de manière à ce que d'autres l'acceptent en paiement: les billets étaient des sortes de certificats de dépôt d'or ou d'argent, convertibles a tout moment.

Néanmoins, le numéraire, pièces comme billets, a évolué vers un statut de monnaie fiduciaire, c'est à dire de monnaie qui tire sa valeur de la confiance qu'inspire son émetteur. ce fut le cas dès l'antiquité pour les pièces de régimes de monnaie marchandise, car la majeure partie de la population n'était pas en mesure de vérifier le poids et la teneur métallique des pièces et devait de reposer sur la promesse faite par une autorité monétaire(en général un Etat) de produire des pièces de qualité.

En outre, l'Etat imposait généralement l'acceptation de ses pièces en paiement, c'est à dire le cours légal, et s'engageait en contrepartie à les accepter en paiement des impôts. Ce pouvoir régalien de "batter monnaie" et faire accepter sa monnaie ne suffit pas toujours à inspirer la confiance, mais confèrera a la monnaie une dimension politique.

C'est au nom de ce pouvoir régalien que, plus tard, les Etat limitèrent une surveillance(les ancêtres de nos banques centrales), puis imposèrent le cours légal des billets de banque des lors que leur circulation augmenta. Cela ne put toutefois se produire que lorsque les techniques d'imprimerie devinrent suffisamment sophistiquées pour rendre la contrefaçon très difficile.

c. La monnaie scripturale :

Les inconvénients majeurs du papier-monnaie et des pièces sont qu'ils peuvent être volés et que leur transport en grande quantité est coûteux à cause de leur encombrement. D'autres instruments permettent de remédier à ces inconvénients et correspondent à une autre étape dans l'évolution des systèmes de paiement: il s'agit de ce qui constitue la monnaie scripturale développée par les banques, en premier lieu le chèque.

Depuis l'antiquité, les virements entre comptes pas simple jeu d'écriture (d'où le terme de monnaie scripturale) furent pratiqués, même s'ils restèrent longtemps restreints à un petit nombre de marchands importants. Au XIV^e siècle, l'invention de la lettre de change facilita les échanges à grande distance. L'introduction de la lettre de change fut une innovation majeure qui améliora beaucoup l'efficacité des systèmes de paiement.

Une forme plus simplifiée et démocratisée de la lettre de change, le chèque est une instruction qu'un client donne à sa banque de payer un montant à une autre personne en échange du chèque. Le chèque permet ainsi à tout un chacun, de réaliser des transactions sans numéraire et de bénéficier des avantages de la compensation. Un autre atout des chèques est que les pertes par vol sont réduites car le bénéficiaire est clairement désigné.

Un système de paiement essentiel scriptural est un progrès considérable, mais présente cependant deux inconvénients. Tout d'abord, il faut du temps pour envoyer par exemple un chèque d'un endroit à un autre, ce qui peut être un inconvénient sérieux si un paiement lointain doit être réalisé rapidement. Ensuite, une banque a besoin de temps pour encaisser un chèque, de sorte que l'on ne peut pas disposer immédiatement du montant d'un chèque que l'on a reçu. Enfin, le maniement de milliards de chèques représente un processus complexe et coûteux.

d. La monnaie électronique:

Selon la définition de la BRI, « *la monnaie électronique est une valeur monétaire mesurée en unités fiduciaires et stockée sous forme électronique ou dans une puce électronique détenue par le consommateur* » il s'agit donc d'une forme binaire de monnaie scripturale,

stockée sur un support amovible du type carte à puce. Le caractère scriptural de la monnaie électronique est lié au statut de l'émetteur (ce n'est pas la Banque centrale qui l'émet) et à la traçabilité du mouvement des transactions¹.

Les unités de paiement contenues dans ces cartes (ou logiciels) sont achetées soit directement avec de la monnaie fiduciaire, soit par le débit d'un compte bancaire. Leur pouvoir libérateur est limité aux seuls commerçants qui acceptent de les recevoir.

3-2 Les spécificités du paiement électronique :

3-2-1 les critères du paiement électronique:

a. Critères de base à l'adoption de l'e-paiement :

Afin que le système de paiement numérique puisse s'imposer, il doit répondre aux critères suivants² :

- **Acceptation** : afin de pouvoir s'imposer, l'infrastructure de paiement doit être largement acceptée.
- **Anonymat** : si les clients le souhaitent, leur identité devrait pouvoir être protégée.
- **Convertibilité** : l'argent numérique doit pouvoir être converti en d'autres types de fonds.
- **Efficacité** : le coût par transaction doit être proche de zéro.
- **Flexibilité** : plusieurs méthodes de paiement doivent être gérées.
- **Intégration** : pour supporter les applications existantes, des interfaces devraient être créées pour s'intégrer aux applications.
- **Fiabilité** : le système de paiement ne devrait pas comporter le moindre défaut.
- **Extensibilité** : l'arrivée de nouveaux clients et commerçants dans le système ne devrait pas entraîner la panne de l'infrastructure.
- **Simplicité** : les paiements devraient être aussi faciles à effectuer que dans le commerce hors internet.

¹ hashem sherif (M) : *paiement électronique sécurisés*, presses polytechniques et universitaires Romandes, 2007.

² Amor (D): *E-Business Revolution*, edition Pearson, Paris, 2000 p.433.

- **Sécurité** : il faut que les transactions financières soient possibles sur des réseaux ouverts, comme internet pour cela des critères de sécurité doivent être respectés.

d. les critères de sécurités du paiement électronique sur Internet :

Une méthode de paiement électronique sur Internet doit être sûre. Une telle méthode doit donc tenir compte de plusieurs paramètres pour assurer cette sûreté ¹:

- **Authentification de l'argent électronique :**

Les vendeurs et les acheteurs doivent être en mesure de vérifier la validité de la monnaie qu'ils reçoivent. De plus, il faut s'assurer que le même argent ne soit pas dépensé deux fois.

- **Authentification et intégrité des messages :**

Lorsque des messages sont échangés entre les intervenants impliqués dans une transaction, soit l'acheteur, le vendeur et la banque (parfois aussi un intermédiaire), chacun veut s'assurer que le message reçu provient bien de la bonne personne. Un message autorisant un prélèvement d'argent (compte bancaire ou carte de crédit) doit porter la signature du client. Il faut s'assurer que chaque autorisation de paiement est unique, et qu'aucune partie du message envoyé n'a été modifiée entre le moment d'envoi par l'émetteur et le moment de réception par le destinataire.

- **Confidentialité :**

Les informations concernant les consommateurs, les marchands et même les transactions doivent demeurer confidentielles, au même titre que lors de l'utilisation de l'argent de papier. Bien entendu, l'utilisation de la carte de crédit laisse une trace chez la compagnie de crédit.

Dans le cadre de l'utilisation de la carte de crédit sur Internet, c'est la seule trace qui doit subsister après la transaction.

¹<http://rambit.qc.ca/plamondon/consider.htm> (consulté le 12/04/2015 à 9h00)

- **Divisibilité :**

L'argent électronique doit être disponible en sous, ou même en fraction de sous pour permettre les micro-transactions associées au contenu électronique. Ainsi, une quantité donnée d'argent électronique doit pouvoir s'échanger contre de plus petits montants pouvant ensuite être recombines.

- **Disponibilité :**

Les utilisateurs désirent pouvoir effectuer leurs opérations à tout moment de la journée, or les heures ne sont pas les mêmes à la grandeur de la planète. Puisque Internet est international, il faut qu'un système de paiement électronique sur Internet soit continuellement en opération. De plus, un utilisateur donné ne doit pas être dépendant d'une connexion à un réseau donnée. Le système de paiement doit être fonctionnel en dépit d'un bris de réseau.

- **Fiabilité :**

Le système doit être pourvu de mesures en cas de panne ou de mauvais fonctionnement du système permettant d'éliminer toute perte d'argent électronique en découlant.

- **Non-répudiation :**

Le système doit assurer la non-répudiation des requêtes et des réponses entre les différents intervenants lors d'une transaction. Les messages doivent comporter une signature empêchant l'auteur de nier avoir émis le dit message.

3-2-2 Les différents modes de paiement électronique :

Le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet. Les moyens de paiement traditionnels n'étant pas adaptés à ce type de commerce, plusieurs mécanismes ont été mis en place pour permettre le paiement en ligne.

Avec une part de 80% de transactions, la carte de paiement (bancaire ou privée) est l'outil le plus utilisé pour les achats en ligne, suivi du chèque (14 %). Le reste est partagé entre

l'ensemble des autres solutions (6 %), parmi lesquelles le micropaiement, le porte-monnaie électronique et le contre-remboursement (1 %)¹.

Pour un site marchand plusieurs options sont envisageables pour gérer les règlements des transactions en ligne. Elles prennent quatre formes principales :

- ✓ L'emploi d'une plate-forme bancaire ;
- ✓ Le recours à un prestataire de services de paiement (PSP, payment service provider) ;
- ✓ La facturation sur abonnement internet de l'utilisateur ;
- ✓ L'utilisation d'une solution de micro-paiement.

Les critères de choix concernent le montant de la transaction, les coûts des transactions facturées par les prestataires, le volume des transactions².

a. La solution bancaire :

La Carte bancaire, est un moyen de paiement qui permet des transferts de fonds de compte à compte. Cette fonction initialement limitée au paiement et au retrait peut être étendue, au gré des opportunités de marché.³

Cette solution repose sur le paiement par carte bancaire, qui est le moyen de paiement en ligne. Dans des pays comme la France ou le Royaume-Uni, c'est incontestablement en prenant appui sur la carte que le commerce électronique a pu connaître le développement que l'on sait. D'ailleurs les paiements par carte (de débit ou de crédit) y représentent aujourd'hui l'écrasante majorité des paiements sur Internet et par mobile⁴. En France (79% des acheteurs en ligne l'utilisent, Fevad, 2012)⁵.

La plupart des banques ont développé des prestations de paiement en ligne pour les clients professionnels. Déployer une telle solution est souvent le plus simple car elle nécessite essentiellement d'installer des connecteurs entre le serveur de commerce électronique et les serveurs bancaires qui sont aptes à recevoir des demandes liées à l'exécution d'une transaction par carte bancaire. La banque vérifie auprès du système de carte bancaire que la

¹ Lannoo (P) Ankri (C): e-marketing et e-commerce 3e édition, Vuibert, Paris, 2009 .p.92.

²ISAAC (H) et VOLLE (P), Op.cit. , p.187.

³ Jean pierre BUTHIEN, responsable nouveaux produits et services au groupement des cartes bancaires « revue banque » n°674 novembre 2005.

⁴ Bouyala (R), Op.cit., p.59.

⁵ ISAAC (H) et VOLLE (P), Op.cit., p.188.

carte employée dans la transaction est valide et autorise ou rejette la demande d'autorisation qui a été transmise par le site marchand.

Lors d'un paiement par carte bancaire, la transaction peut se faire de deux façons : sans ou avec un intermédiaire financier.

Lorsque le marchand n'a pas d'intermédiaire financier, il traite directement les numéros des cartes de ses clients et les conserve dans sa base de données, pour une durée qui est souvent longue, voire infinie, évitant ainsi aux clients de ressaisir les chiffres de la carte à chaque commande. Ce site est donc vulnérable, ce qui impose que le marchand se protège en conséquence contre des attaques.

Si le marchand passe par un intermédiaire financier, il s'affranchit des aspects liés au paiement en louant les services de sociétés spécialisées (grandes banques ou plates-formes de commerce électronique). En pratique, cela signifie qu'au moment du paiement, le navigateur de l'utilisateur est redirigé vers le site web de l'intermédiaire. Celui-ci demande la saisie du numéro de la carte et de sa date d'expiration. Après vérification auprès de l'organisme ayant délivré la carte (validité de la carte, compte créditeur, carte non perdue ou volée) l'intermédiaire transmet un retour positif au site marchand, en lui indiquant que le paiement s'est effectué correctement.

- **Les avantages du paiement par la carte bancaire :**

Ce système présente deux avantages : les numéros de la carte bancaire ne sont conservés que pendant la durée de la transaction, et le vendeur n'a jamais connaissance de ces données.

L'argument mis en avant par les réfractaires au commerce électronique est généralement lié aux problèmes de paiement par carte bancaire. De nombreux internautes sont en effet peu enclins à communiquer leur numéro de carte sur un site web. S'il est impossible de supprimer totalement les risques, il est toutefois facile de les réduire à un niveau tout à fait acceptable. Les principaux points de vigilance portent sur le choix du site marchand et la sécurisation du site¹.

- b. Les passerelles de paiement sécurisées :**

L'intérêt d'une telle solution réside dans l'indépendance qu'elle procure par rapport à un établissement bancaire. Elle peut également offrir une palette de prestations plus large que celle de la banque classique : prise en charge d'un plus grand nombre de cartes bancaires

¹ http://www.imaj32.fr/cyberbase/fiches/fiches_cyberbase/paiement_electronique_et_paiement_securise.pdf (Consulter le 11/04/2015) à 15h00).

(carte de débit, carte de crédit, carte internationale mais aussi carte privatives), acceptation de paiement en devises, prestation additionnelles. Le marché des passerelles de paiement sécurisées PSP (payment service provider) est devenu très concurrentiel, et de nombreuses offres existent¹, comme par exemple celles de PayPal et bien d'autres.

c. Les solutions de paiement électronique

La plus connue d'entre elles est certainement celle de l'entreprise américaine PayPal (<http://www.paypal.com>), filiale d'eBay. Outre le fait que PayPal soit un PSP classique, il offre une solution de paiement électronique simple et complète pour le client qui possède un compte PayPal. Le client alimente un compte sur le site PayPal, soit à l'aide d'une carte bancaire, soit par virement bancaire. Celui-ci sert alors de porte-monnaie électronique sur de très nombreux sites. L'intérêt d'une telle solution est que le client n'a qu'à utiliser son adresse de courrier électronique et mot de passe pour effectuer un règlement en ligne. Le service PayPal s'est enrichi de nombreuses fonctionnalités, comme le transfert d'argent entre particuliers, le paiement à crédit et la réception de paiement sur un site personnel².

d. Le paiement par crédit en ligne

Historiquement, le commerce traditionnel s'est fortement développé grâce au crédit à la consommation. Le commerce électronique a, dans un premier temps, souffert de ne pas offrir de solution de crédit à ses clients. Progressivement, le crédit en ligne a pu être intégré dans des transactions en ligne, de façon suffisamment simple pour ne pas repousser l'acheteur. Ces solutions sont développées par des organismes financiers, puis proposées comme une option lors de phase de paiement en ligne.

e. Le paiement par facturation sur l'abonnement internet :

Cette solution consiste à proposer le débit de la transaction marchande sur facture d'abonnement du fournisseur d'accès internet. Le principe est simple, l'accès à Internet se fait

¹ ISAAC (H) et VOLLE (P), Op.cit, p.189.

²ibid., p.189.

majoritairement depuis le domicile et nécessite donc un abonnement auprès d'un fournisseur d'accès internet celui-ci prélève chaque mois un abonnement sur le compte bancaire du client. Lors de la phase de paiement, il suffit pour le client de choisir cette option. Cet achat sera alors débité sur la prochaine facture d'abonnement à Internet. Cette solution présente l'avantage de la sécurité au client final puisqu'il n'a aucune donnée bancaire à fournir. Simple pour le client, elle nécessite que les principaux fournisseurs d'accès à Internet y adhèrent. Cette solution est bien adaptée pour commercialiser des produits et services sur abonnement, mais généralement elle est limitée à des montants maximums.

f. Les solutions de micropaiement :

Le micropaiement est un service de paiement permettant d'acheter des services ou des contenus de faible valeur unitaire. Il permet en particulier au webmaster d'un site web d'être rémunéré sur de toutes petites sommes. En effet, les commissions facturées par prestataires bancaire ou les passerelles de paiement sont coûteuses des lors que le montant de la transaction est faible. Les solutions de micropaiement sont plus adaptées.

Ils existent plusieurs catégories de solutions de micropaiement :

- La première consiste à faire appeler par le visiteur un numéro de téléphone surtaxé. Le site en question touche ainsi une commission et le visiteur reçoit par téléphone un code qui lui permet d'accéder à des zones payantes du site. Une variante utilise les SMS surtaxés qui ont l'avantage de permettre un bien meilleure ergonomie pour l'utilisateur.
- La deuxième solution (Internet+) consiste à cumuler les micro-paiements sur la facture mensuelle de l'opérateur télécom du client.
- La troisième solution est une solution basée sur des cartes prépayées qui sont débitées à chaque achat.
- PayPal permet également des paiements de faible montant à cout raisonnable.

3-2-3 Les enjeux du paiement sur internet :

Les enjeux du paiement sur Internet sont de trois ordres: concurrentiel, marketing et technologique.

Concurrentiel car les systèmes de paiement sur Internet remettent en cause la position des banques et, à ce titre, apparaissent comme une modalité privilégiée d'entrée sur ce marché pour des agents non bancaires.

Marketing car le nouveau mode de «servuction » qu'ils définissent correspond à de nouveaux positionnements fondés sur de nouveaux moyens de paiement pour les clients en même temps que l'adéquation avec les solutions de paiements existantes comme la carte bancaire.

Technologique parce que les investissements nécessaires sont d'abord technologiques et doivent être compatibles avec les systèmes actuels de paiement interbancaires pour permettre les opérations de compensation et de règlements entre systèmes¹.

¹ Sahut, Jean-Michel : *les paiements électroniques sur internet* la revue Gestion 2000 Volume 18 - numéro 2 - 2001

Conclusion :

Le commerce électronique entraîne des bouleversements profonds dans les habitudes, les façons de faire, les compétences et les structures, ce qui exige une période d'ajustement et d'apprentissage aussi bien au niveau individuel qu'organisationnel et institutionnel.

Si l'émergence du commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs (B to C) est souvent commentée, les transactions commerciales interentreprises (B to B) appellent en revanche moins l'attention du public, alors qu'elles ont déjà acquis une certaine importance. Il existe aussi un troisième type de commerce électronique qui concerne les administrations, ou ce qu'on appelle « l'administration électronique »

Partout dans le monde, les Etats, les gouvernements, les administrations, commencent à utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour se rapprocher des usagers, traiter leurs demandes de papiers, leurs dossiers, répondre à leurs besoins en toutes d'efficacité.

A l'ère de l'informatique, les paiements électroniques en eux aussi évoluer et tiennent une place de plus en plus importante. de nouvelles procédures financières et structures monétaires ont été mises en place pour répondre aux possibilités technologiques et aux nécessités économiques actuelles.

Chapitre II : E-commerce et E-paiement
en Algérie.

Introduction :

Tout le monde est d'accord sur le retard qu'accumule l'Algérie dans le domaine du commerce électronique, Malgré toutes les améliorations apportées beaucoup reste à faire. ; le e-commerce reste au stade embryonnaire et peine encore à se vulgariser.

Ce qui provoque l'existence d'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 handicap pénaliserait les entreprises algériennes. A commencer bien sûr par les entreprises commerciales.

L'Algérie a enregistré un retard considérable dans le développement technologique à cause des obstacles administratifs mais aussi techniques. Ces entraves commencent aujourd'hui à se dissiper et la société commence à s'adapter aux différents aspects technologiques (Internet, Smartphones, tablettes, micro-ordinateur..), l'accès à Internet est plus facile que jamais, les offres pour l'accès se multiplient.

Section1 : Etat des lieux de l'e-commerce en Algérie.

Plusieurs initiatives prises par le gouvernement Algérien visant à conduire le pays vers la société de l'information et l'économie numérique, l'Algérie peine à s'engager dans le commerce électronique qui continue de révolutionner, sous d'autres cieux.

Dans cette section, nous allons jeter la lumière sur l'état des lieux du e-commerce en Algérie. Après avoir présenté la situation d'internet en Algérie.

1-1 Les technologies d'information et de communication en Algérie :

Les TIC jouent un rôle important dans le développement et la croissance économique et ont un impact direct sur la promotion et l'épanouissement du commerce électronique.

A ce titre, la révolution numérique se présente aujourd'hui comme véritable opportunité pour les pays en développement vu qu'elle leur offre des perspectives sans précédent de croissance économique et de développement.

1-1-1 Situation d'Internet en Algérie :

La promotion des ventes en ligne est fortement corrélée au taux de pénétration de l'internet à haut débit.

Si on veut procéder par achat en ligne il faudra avoir une connexion à internet et pour l'instant certains critères indiquent que l'Algérie est en train de se brancher aux autoroutes de l'information. La vitesse de propagation d'Internet ne cesse d'augmenter avec un taux de pénétration d'internet qui est passé de 6,04 en 2013 à 24,85% au 31 novembre 2014¹, une progression qui s'explique essentiellement par le lancement de la 3G en décembre 2013.

L'Algérie compte près de 10 millions (30 novembre 2014) d'abonnés à internet, cette réalisation représente un grand potentiel pour le développement du commerce électronique en Algérie. Le parc des abonnés à l'internet est passé de 2.339.338 en 2013 à 9.816.143 abonnés au 30 novembre 2014.

¹Mohamed Toufik Bessaï ; le président de l'Autorité de régulation de la Poste et des télécommunications <http://www.algeriepatriotique.com/article/plus-de-45-millions-dabonnes-au-gsm-dont-8-millions-la-3g-en-2014>. (Consulté le 12/01/2015 à 21 :14).

- **L'internet mobile 3G :**

L'Algérie compte 8.231.905 d'abonnés enregistrés pour l'internet mobile partagé entre les trois opérateurs de téléphonie mobile.

- **Le haut débit fixe (ADSL) :**

L'ADSL à lui seule compte 1.510.273 abonnés au 30 novembre 2014 contre 1.297.868 abonnés en 2013.

- **Le haut débit sans fil (4G LTE) :**

Quant au haut débit sans fil en mode fixe (4G LTE), le nombre d'abonnés à cette nouvelle technologie, introduite en avril 2013 dans le pays, a atteint les 71.402 abonnés. Rappelant que la 4G LTE a concerné, dans un premier temps, les entreprises et les cybercafés avant de s'étendre aux particuliers.

Le reste des abonnés à l'internet concerne le Wimax (2021 abonnés) et le Vsat (542 abonnés).¹

Ces chiffres paraissent dérisoires par rapport aux pays occidentaux mais si l'on tient compte de la progression de l'Internet en Afrique, on s'aperçoit que l'Algérie fait de grand progrès et se situe juste derrière ses voisins maghrébins, la Tunisie et le Maroc. Le réseau est maintenant présent dans la plupart des régions du pays. Toutes les grandes villes mais également les établissements publics, les réseaux universitaires, les grandes écoles et les centres hospitalo-universitaires sont désormais raccordés. De nombreux établissements d'enseignement secondaire bénéficient aussi d'accès.

L'Algérie a fait des avancées importantes et significatives dans le domaine des TIC, ce qui ne peut être que bénéfique à l'évolution du e-commerce. Bien que ces TIC constituent la charpente rigide du e-commerce, il est toutefois nécessaire que cette nouvelle « économie des réseaux » soit réglementée à l'aide d'un dispositif juridique susceptible de garantir la

¹ <http://www.dz-android.com/bilan-arpt-2014-lalgerie-compte-pres-de-10-millions-dabonnes-a-internet/>
(consulté le 22/05/2015 à 16h00)

protection des droits du consommateur Algérien et lui permettre d'acheter en ligne en toute sécurité.

1-2 réglementations et dispositif juridique :

Le e-commerce en tant que nouvelle pratique prometteuse de croissance économique continue à attirer les entreprises, les administrations et les consommateurs. Mais il est clair que toute activité faisant intervenir plusieurs parties, doit être réglementée par des textes juridiques indiquant la manière d'exercer l'activité, les droits et les obligations de chacun des intervenants.

C'est dans cette perspective qu'une nouvelle loi a été adoptée récemment en Algérie afin de créer un environnement législatif propice à l'évolution du commerce numérique et assurer un climat de confiance numérique entre les différents intervenants.

1-2-1 Le cadre juridique pour le e-commerce en Algérie :

La loi 15-04 met fin au vide juridique qui caractérisait les activités du commerce et des échanges électroniques en Algérie. Désormais, la prolifération des transactions à distance, telles que les boutiques en ligne ou les échanges d'informations avec les institutions publiques, sera régie par la nouvelle loi, sous l'égide de l'Autorité nationale de certification électronique.

La certification électronique constitue le pivot du e-commerce, il est question de sécuriser les échanges d'informations confidentielles et des transactions commerciales électroniques en termes de confidentialité, de confiance et d'authentification. Ce procédé sert à faciliter l'identification des signataires ou des parties concernées par l'échange.

L'enjeu n'est plus seulement de sécuriser le e-paiement, il s'agit aussi de signer, certifier et garantir un environnement de confiance entre les différents parties de la transaction. Pour se faire, une clé cryptographique privée est utilisée pour créer une signature électronique, ainsi le chiffrement des données transmises garantira la confidentialité des échanges¹.

¹ <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=44> (consulté le 12/04/2015 à 16h00)

Mais d'autres dispositions législatives restent à pourvoir pour sécuriser et réglementer les transactions e-commerciales. D'autres pays précurseurs dans le e-commerce disposent de beaucoup plus de lois et d'autorités indépendantes régissant le marché virtuel où rien n'est laissé au hasard.

1-2-2 D'autre projet de loi en faveur du développement de l'e-commerce :

Un projet de loi relatif à la consommation et e-commerce, un volet impactant directement le secteur du e-commerce et plus particulièrement les contrats conclus sur des sites électroniques marchands entre un professionnel et un consommateur. Les principales nouveautés qui impacteront ces contrats, étant précisé que les mesures concernant l'ensemble du droit de la consommation (action de groupe, données personnelles etc.) ainsi que les mesures propres à certains contrats spéciaux (notamment ceux portant sur les services financiers ou les assurances)¹.

Deux projets de loi relatifs à la protection des données personnelles et l'utilisation de l'empreinte génétique prévue par le ministre de la Justice² qui pourrait être en faveur de l'amélioration de l'environnement juridique lié à l'activité du e-commerce.

1-3 secteur bancaire et développements de la monétique en Algérie :

Depuis les années 90, l'Algérie s'est lancée dans des réformes visant la mise en place d'un système bancaire moderne, libéral, et fiable.

1-3-1 développements de la monétique en Algérie :

L'Algérie s'est engagée depuis plus d'une décennie dans un processus de réformes économiques visant à éliminer le système de gestion centralisé par de nouvelles normes d'organisation s'inscrivant dans le cadre de l'économie de marché.

Ces réformes économiques ont engendré de profondes mutations dans la configuration du secteur bancaire. Un programme de modernisation, de développement et l'initiation de nouveaux moyens de paiement (cartes bancaires) a été mis en œuvre par les banques

¹ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/56642/projet-de-loi-relatif-a-la-consommation-et-e-commerce---etes-vous-prets.shtml> (consulté le 02/02/2015 à 20h00)

² <http://www.aps.dz/algerie/26904-elaboration-de-deux-projets-de-loi-sur-la-protection-des-donn%C3%A9es-personnelles-et-l-utilisation-de-l-empreinte-g%C3%A9n%C3%A9tique> (consulté le 10/08/2015 à 8h00)

algériennes en partenariat avec la Société d'Automatisation des transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM).

Le taux de bancarisation en Algérie reste relativement faible, et ce, à cause notamment de la forte implantation de la culture du cash et la perception qu'a le client de la carte CIB considérée seulement comme carte de retrait et non de paiement à la fois¹.

1-3-2 Apparition de la monétique en Algérie :

L'introduction de la monétique en Algérie a été envisagée par la plupart des banques à des périodes différentes dont le plus ancien projet remonte à l'année 1975.

En effet deux distributeurs de billet installés en 1975 ont été opérationnels pendant une très courte durée. D'autres tentatives faites par la suite sont restées au stade expérimental, juste quelques projets ont vu la lumière et parmi ces expériences réussies on citera l'expérience du :

✓ Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) qui a commencé son activité monétique en 1989 par l'adhésion à Visa International en qualité de membre principal émetteur et acquéreur, et en 1990 par l'adhésion à Mastercard International en qualité d'acceptant. Le CPA émet aujourd'hui des cartes Visa International à puce aux normes EMV (Europay Mastercard Visa).

✓ La BADR qui est équipée d'une solution monétique qui permet, la gestion d'une carte de retrait privative pour les clients salariés domiciliés dans les agences BADR.

✓ La BEA qui prend en charge la gestion d'une carte pétrolière prépayée et rechargeable pour l'achat de carburant auprès des stations de services Naftal en remplacement des bons d'essence.

✓ Algérie poste occupe une place importante, vu le nombre de cartes qu'elle a émises et le parc DAB de son réseau.

Après les initiatives individuelles, les banques algériennes ont vite pris conscience que l'existence de plusieurs centres de traitements indépendants entraînerait une multiplication des investissements, des coûts d'exploitation élevés et constituerait un frein à l'interbancaireté

¹ <http://www.djazairress.com/fr/liberte/129253> (consulté le 26/04/2015).

et à l'interopérabilité des cartes. C'est dans ce cadre qu'elles ont décidé de la mise en place du projet monétique national en optant pour la mise en commun des moyens. Ainsi est née la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique), l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques et internationales¹.

Actuellement, la monétique se constitue d'un réseau national composé de : CCP, CNEP-banque, BNA, BDL, CNMA, BEA, BADR, CPA, EL BARAKA, Société Générale, BNP, AGB, NATIXIS, Gulf Bank, ARAB Bank, ABC Bank, Housingbank, Fransa-banque. L'adhésion de ces institutions financières au RMI (réseau monétique interbancaire) se concrétise par :

- La signature d'une convention interbancaire ;
- La signature de contrats de coopération liés aux services offerts par le RMI ;
- Le respect des spécifications techniques éditées par le RMI (gestion de fichiers porteurs, délais...).

Dès 1997, SATIM a démarré le retrait d'espèces à partir des DAB (Distributeurs Automatiques de Billets de banque) en mettant en place un réseau monétique interbancaire.

Le GIE-monétique va permettre le pilotage de la stratégie de développement de la monétique visant la généralisation de l'usage de moyens de paiement moderne, dont la carte de paiement et le e-paiement, ce groupement aura pour mission de réguler le secteur de la monétique en Algérie. La Banque centrale qui est l'autorité monétaire, siègera dans le comité de direction pour veiller à la sécurité du système de la monétique².

¹ LAZREG (Mohamed): *développement de la monétique en Algérie réalité et perspective*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Faculté des Sciences Economiques, de Sciences de Gestion et Commerciales de Tlemcen, 2015, p63.

² http://www.satim-dz.com/?to=detail-actualite&id_actualite=7 (consulté le 22/04/2015 à 20h00)

Section2 : Le paiement en ligne débarque en Algérie en faveur du développement de l'e-commerce.

Dans une politique de modernisation du système bancaire Algérien, les pouvoirs publics se sont donné pour le lancement cette solution de paiement en ligne tant attendu pour pallier aux alternatifs utilisés lors des transactions de l'e-commerce.

2-1 Le paiement en ligne débarque en Algérie :

Avant la mise en place de la solution du paiement en ligne (e-paiement), tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisaient des moyens alternatifs au paiement électronique.

2-1-1 L'e-Paiement par carte Inter-bancaire (CIB) :

La Carte Inter-Bancaire (CIB) est une carte de crédit délivrée par des établissements bancaires installés en Algérie faisant partie du réseau de la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique). La CIB (Carte Inter-Bancaire) est liée au compte bancaire (ou postal) en dinars du détenteur de la carte.

La Carte Inter-Bancaire (CIB) existe depuis plusieurs années et les retraits d'espèces dans les distributeurs automatiques de billets est possible en Algérie depuis 1997 grâce au réseau Monétique Interbancaire (RMI) mis en place par la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique) .

La vraie nouveauté aujourd'hui est la possibilité offerte désormais au consommateur algérien de pouvoir payer avec sa carte CIB par internet. Ooredoo étant la première entreprise, en partenariat avec AGB (Algérie GULF Bank), à avoir mis en place une solution de paiement électronique par carte interbancaire CIB¹.

La généralisation de l'utilisation de la carte CIB représente un véritable avantage pour l'économie Algérien. Elle permettrait de diminuer les flux de cash dans les transactions commerciales sur le marché algérien.

¹ <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=18> (consulté le 11/04/2015 à 10h00).

L'adoption des cartes interbancaires (CIB) permettrait d'épurer l'économie algérienne et de diminuer petit à petit le poids du marché informel sur l'économie algérienne.

2-1-2 Préalables au paiement en ligne

- **Pour les porteurs de carte CIB :**

- ✓ La banque doit autoriser ses porteurs à effectuer des paiements en ligne, par la signature d'un contrat qui a pour objet de définir les droits et obligations des parties dans le cadre de la vente sur Internet dans site en ligne.
- ✓ Le client doit être détenteur d'une Carte CIB portant à son verso le CVV2 et un Mot de passe spécifique au paiement en ligne.
- ✓ CVV2, CVC2 (Cryptogramme visuel) : Les trois derniers chiffres numériques imprimés sur le verso de la carte bancaire et servant à son authentification lors d'un paiement sur internet.

Figure N° 2 : le CVV2 d'une carte CIB.



Source : document interne.

2-2 Présentation et architecture de la solution e-paiement par la carte CIB :

Dans cette sous-section nous allons présenter l'architecture de la solution e-paiement par la carte CIB afin de mieux cerner le sujet de recherche.

2-2-1 Présentation de la solution et du lancement de l'e-paiement :

De par sa fonction préalable, la carte de paiement a été utilisée par ses porteurs pour des services de retrait d'espèces via DAB-GAB et pour régler les factures de leurs achats auprès des commerçants via les TPE (Terminaux de paiement électronique).

Une autre fonctionnalité est désormais possible, grâce à la carte CIB il est possible de régler des achats de biens et de services sur internet.

- **Lancement du paiement en ligne :**

Dans la stratégie de diversification de ses services, SATIM Une filiale de huit Banques Algériennes (dans l'une d'elles est la BADR), a élargi son panel de moyens de paiements par l'utilisation des réseaux internet.

Le paiement en ligne par carte bancaire est le mode de paiement le plus utilisé par les internautes et ne cesse de s'accroître grâce à la confiance établie qui se renforce avec la régularité des paiements.

La confiance dans la sécurité des transactions en ligne est l'un des leviers majeurs du développement du paiement sur Internet.

2-2-2 Sécurité du paiement en ligne :

3D-Secure est un protocole qui définit les relations entre les parties impliquées dans la transaction de paiement en ligne.

3D-Secure a été développé par **Visa** et **Mastercard** pour permettre aux marchands de limiter les risques de fraude sur Internet, liés aux tentatives d'usurpation d'identité. Il consiste

à s'assurer, lors de chaque paiement en ligne, que la carte est utilisée par son véritable titulaire.

- Le Domaine Emetteur : responsable de l'activation du porteur et de son authentification.
- Le Domaine Interbancaire : facilite les échanges entre les deux autres domaines avec un protocole commun et des services partagés.
- Le domaine acquéreur : responsable de l'intégration du commerçant par la signature d'une convention.

2-2-3 les intermédiaires liées au lancement du paiement en ligne Via le RMI (Réseau Monétique Interbancaire) :

- **Web acheteur (internaute):** Client du Web marchand sur Internet. Le web acheteur désigne toute personne physique ou morale ayant souscrit un contrat porteur avec une **banque émettrice** de cartes, débouchant sur l'attribution d'une carte bancaire de paiement et de retrait. Dans le cadre du paiement en ligne, le porteur est un acheteur qui utilise sa carte pour effectuer le paiement d'un service sur internet.
- **Web marchand :** Commerçant de droit algérien tenant une boutique sur Internet. Le Web marchand bénéficie du service de paiement sécurisé par Internet.
- **les intermédiaires financiers :**
 - **la banque émettrice :** représente l'institution bancaire émettrice de cartes bancaires et désirent ouvrir le service de paiement en ligne à ses clients détenteurs de cartes bancaires.
 - **La banque acquéreur :** représente l'institution bancaire ayant signé le contrat de vente en ligne avec le **web marchand** domicilié auprès de ses guichets.
- **les intermédiaires techniques :**
 - **SATIM :** responsable *du* traitement des transactions réalisées au moyen des cartes bancaires sur le réseau monétique interbancaire (RMI) : Cela consiste en un traitement informatique permettant de faire le tri des transactions et de les acheminer vers les banques en vue de la télé-compensation.

-Un moyen de Paiement Sécurisé : Paiement électronique par **carte bancaire**, se faisant sous un protocole d'échange chiffré SSL (Secure Socket Layer) et permettant à l'acheteur d'effectuer sa transaction bancaire avec le serveur de la banque sans transiter par le site web marchand.

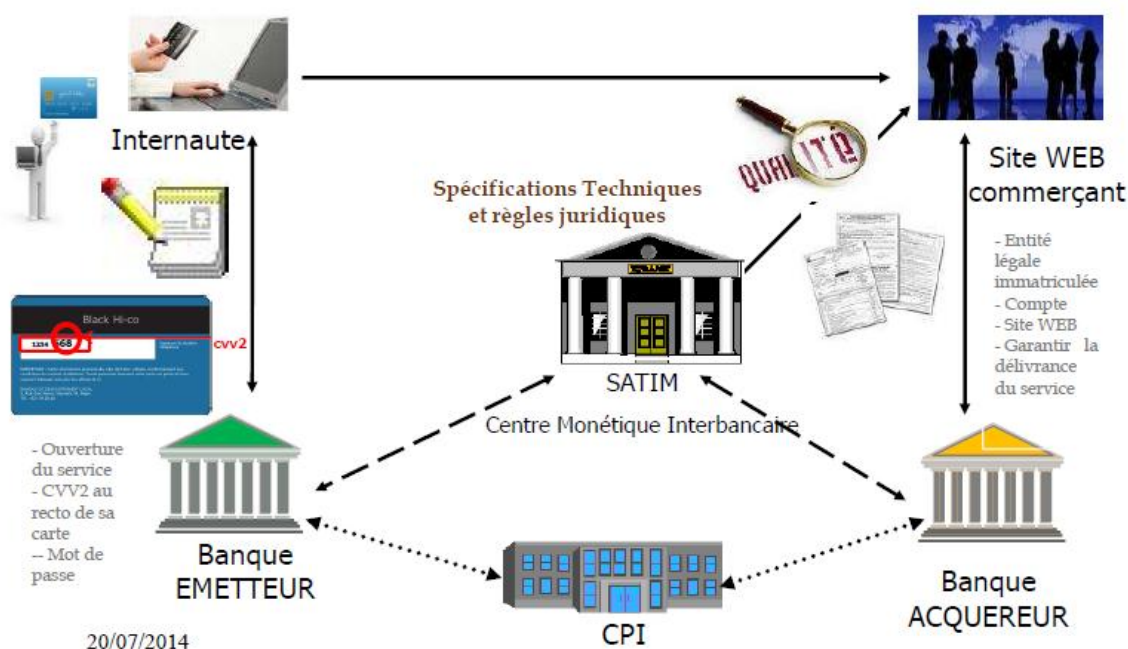
Les transactions effectuées sur le réseau Internet sont protégées contre l'interception non autorisées et également contre les modifications et altérations non autorisées du contenu original des messages.

-Carte bancaire : désigne tout support physique doté d'une sérigraphie, d'une piste magnétique et d'un microprocesseur, indépendamment du fabricant, du personnalisateur et de la banque émetteur.

-Les cartes **CIB** désignent les cartes interbancaires nationales.

CVV2, CVC2 (Cryptogramme visuel) : Les trois derniers chiffres numériques imprimés sur le verso de la carte bancaire et servant à son authentification lors d'un paiement sur internet.

Figure N° 3 : les différents intervenants lors d'une opération d'e-paiement.



Source : document interne de la BADR.

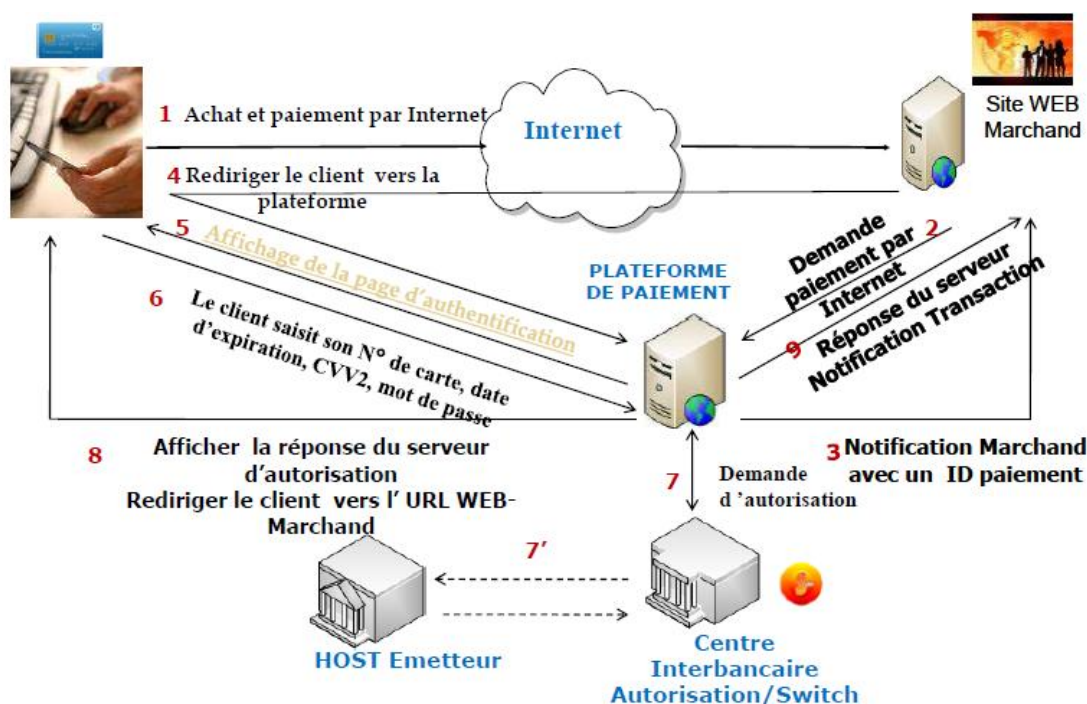
2-3 Le déroulement d'une transaction électronique :

Une transaction électronique est l'autorisation donnée par le porteur d'une carte de paiement électronique (web acheteur/internaute) d'effectuer un certain type d'opération au bénéfice du web marchand, depuis le compte à sa carte bancaire et géré par son institution financière (dans notre cas la BADR).

2-3-1 les différentes étapes d'une transaction électronique :

Le schéma suivant détaille les différentes étapes d'une transaction électronique :

Figure N° 4 : Cinématique de la transaction de paiement en ligne 3d-secure :



Source : document interne.

Etape 1 : Achat de biens ou de services et paiement par Internet ;

Le client se connecte à un site marchand et procède à la sélection des articles à acheter ou aux créances à régler.

Une fois son choix validé, il confirme son attention de payer par carte bancaire en cliquant sur le bouton « Payer » et il sera orienté automatiquement vers la page de paiement sécurisée de l'intermédiaire SATIM.

Etape 2 : Saisie des données de paiement ;

L'intermédiaire reçoit et vérifie la conformité de la demande de paiement reçue du site marchand et affiche au client un écran de paiement personnalisé.

Le client renseigne les informations de paiement requises, entre autres, le type de sa carte (VISA/MasterCard/Maestro) ou dans notre cas une carte CIB, son numéro et sa date de validité.

Etape 3 et 4 : Demande de l'authentification de la carte et la réponse par l'émetteur à la demande d'authentification ;

Etape 5 à 9 : Demande d'autorisation et réponse ;

En temps réel, une demande d'autorisation est envoyée au CMI qui la transmet via son réseau Interbancaire à la banque du porteur de la carte. Cette dernière accepte ou refuse la demande d'autorisation.

Etape 10 : Répercussion de la réponse sur le client ;

La banque du porteur de la carte vérifie, enregistre le résultat de l'autorisation et affiche en temps réel une réponse au client :

- Reçu du paiement si réponse positive, c'est-à-dire si l'autorisation a été accordée et acceptée.
- Message de refus le cas échéant. Le client sera invité à refaire sa demande de paiement.

Etape 11 : Confirmation de la transaction au CMI ;

Etape 12 : Règlement de la transaction ;

Une fois la transaction validée par le commerçant le CMI procède au règlement en débitant le client et en créditant le commerçant.

Nous pouvons récapituler le déroulement d'une transaction électronique en 3 phases :

- **Shopping** : le client et le marchand se mettent d'accord à travers un site marchand sur un/ensemble de biens à acheter et sur le montant à payer par le client.
- **Paiement** : l'intermédiaire financier CMI procède au règlement de la transaction après l'authentification de la carte de crédit et l'obtention d'une autorisation de paiement auprès de la banque du client.
- **Livraison** : au terme de la transaction de paiement le marchand rend au client les biens/ services préalablement sélectionnés.

2-3-2 Les Services offerts aux porteurs et aux commerçants :

Aux porteurs:

- D'effectuer des achats en ligne sur des sites entreprises (billets d'avion, recharges téléphoniques, ...)
- D'effectuer des paiements de factures en ligne (abonnement téléphonique, ADSL, Eau, Gaz & électricité

Aux Commerçants:

- D'offrir le paiement en ligne de biens, services ou factures.
- De rembourser des paiements effectués sur son site web marchand.
- De délivrer des pré-autorisations pour des réservations d'hôtel ou de location de voiture.
- De consulter en temps réel les transactions acceptées et refusées sur leurs sites Web.

2-3-3 Avantages de la plateforme :

Cette solution d'e-paiement via la carte CIB présente de nombreux avantages aux porteurs ainsi qu'aux commerçants :

• la simplicité :

- ✓ Le client doit avoir simplement un navigateur web (pas de téléchargement de logiciel nécessaire).

- ✓ Le client règle ses achats ou services à partir du site web entreprise d'un simple clic sur le logo CIB
- ✓ Le commerçant a accès à des services de gestion des transactions en temps réel.
- ✓ Le commerçant intègre l'interface par plugin sous 03 langages au choix (java, php, asp)
- ✓ La banque acquéreur a accès à des services de consultation des transactions en temps réel.

• la fiabilité et le confort

- Disponibilité du service à tout moment (24h/24h, 7j/7j),
- Traitements des opérations dans des délais très réduits (j+1),
- Gestion centralisée des transactions aussi bien chez le commerçant qu'au niveau de la banque,
- Montant du paiement garanti au commerçant dès la délivrance de l'autorisation,
- Crédit du compte commerçant à J+2 (plus rapide que les autres moyens de paiement).

Section 03: les avantages et obstacles liés au passage vers l'e-commerce pour l'économie Algérienne.

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

3-1 les avantages du passage au commerce électronique pour l'économie algérienne.

3-1-1 les avantages Pour l'économie algérienne:

- **Une baisse des coûts et un accroissement de la concurrence :**

En termes économiques, E-commerce peut apporter une modification radicale à la structure de coût des entreprises.

Cette modification en matière de coût introduit un coût fixe d'entrée dans cette nouvelle activité, mais rend ensuite possible une baisse significative des coûts de production et de

distribution. Le tout dans un environnement caractérisé par une concurrence accrue et par une relation plus individualisée avec les clients.

L'informatisation des échanges d'information permet une diminution partielle ou complète des intermédiaires qui séparent le client final du producteur représentent est pour ce dernier l'occasion de réaliser des gains de productivité, mais contribue aussi à accroître la flexibilité de sa réaction aux modifications des conditions de production et aux fluctuations de la demande. Ainsi, Internet permet une adaptation instantanée des prix de vente.

Le passage à Internet modifie en outre radicalement les coûts d'investissement dans une nouvelle activité. Il implique aussi, la réduction des coûts d'entrée sur les marchés, car la présence sur Internet fait accéder d'emblée à un marché de taille nationale voire mondiale.

- **L'accroissement de la concurrence sur la tarification et la diversification des produits et services offerts aux clients :**

En rendant transparent et accessible un volume considérable d'information sur les produits offerts par les entreprises, et en proposant des outils d'analyse de cette information (moteurs de recherche, « agent intelligents » permettant des comparaisons de prix), Internet accroît fortement la concurrence auprès des consommateurs. Ce phénomène sera renforcé en Algérie par la simultanéité du développement du commerce en ligne.

Cela conduit les entreprises à rechercher d'autres formes de différenciation. La plus significative concerne la personnalisation des produits et des services permise par la combinaison de l'interactivité avec les clients.

Enfin, la contrainte de différenciation et la nécessité de fidéliser la clientèle devraient conduire à des services additionnels aux clients impliquant une intervention humaine directe.

- **Satisfaction des besoins non satisfaits par les voies traditionnelles :**

L'Internet rend possible le groupement à l'échelle nationale ou mondiale les besoins des clients qui sont par nature très dispersés pour pouvoir bénéficier de services assurés localement. De nouvelles activités peuvent ainsi être développées: offres d'informations professionnelles très ciblées, bourses de covoiturages entre les principales villes algériennes...

- **Un accès élargi aux marchés étrangers :**

En abaissant le prix d'entrée sur les marchés étrangers (sur Internet, une entreprise peut pénétrer sur tous les marchés en même temps), le commerce électronique offre aux entreprises un moyen de disposer d'une vitrine dans tous les pays. Cette ouverture va en particulier amener les PME algériennes habituées à travailler sur le champ local ou national à s'ouvrir pour la première fois sur le marché international. Ce changement géographique devrait aussi stimuler l'activité des structures de conseil ou de services liés à l'exportation.

Comme pour toute activité relevant du commerce international, le positionnement des entreprises algériennes, donc la création d'emploi en Algérie, dépendront des avantages relatifs des produits et des entreprises algériennes présentes sur le marché mondial.

- **L'adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) :**

Le passage à l'économie numérique et aux nouvelles méthodes de transactions commerciales en utilisant le Net, constitue un véritable coup de pouce pour les entreprises algériennes afin d'accéder aux marchés mondiaux et d'atteindre un nouveau stade de concurrence.

Cette nouvelle donne va permettre aussi de redresser la situation du commerce extérieur du pays, avec la création de nouvelles entreprises exerçant dans différents domaines économiques et la diversification des produits, l'Algérie aura franchi un palier dans sa stratégie de substitution d'importations et l'équilibre sectoriel, autrement dit l'économie algérienne ne dépendra plus que des hydrocarbures dans les exportations.

Ainsi, l'Algérie aura de nouveaux arguments dans les négociations pour adhérer à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), et elle aura saisi de nouvelles chances pour réaliser cet objectif tant attendu.

3-1-2 Avantages de l'e-paiement en Algérie :

L'E-paiement est un terme utilisé pour décrire tout type de paiement effectué en ligne à partir d'un ordinateur ou d'un Smartphone, Les paiements électroniques sont l'une des principales caractéristiques qui font que le e-commerce est possible.

La mise en place d'une solution de paiement en ligne en Algérie, ainsi que sa démocratisation comporte plusieurs avantages pour l'économie nationale¹ :

- **L'amélioration du quotidien des Algériens :**

La mise en place d'une solution d'e-paiement facilitera les transactions en ligne et permettra aux Algériens de payer leurs impôts, régler leurs factures, acheter leurs billets de train ou de bus, ou encore faire leurs courses en ligne, un véritable gain de temps.

- **L'amélioration du pouvoir d'achat des algériens par le billet des comparateurs de prix :**

Grâce au e-commerce, les Algériens pourront plus facilement comparer les prix des différents commerçants, qui seront amené à baisser les prix de leurs produits de consommation. Le développement du paiement en ligne permettra aussi de réduire les charges des commerçants et donc les prix des produits de consommation. Aussi, la gestion des revenus et des dépenses en ligne permettra aux algériens de mieux gérer leur patrimoine et d'ainsi mettre en place plus de projets de voyages, d'acquisition de maison etc.

- **Une taxation plus simple et transparente :**

Grâce au paiement en ligne, le gouvernement pourra mettre en place un système d'imposition en ligne doté d'une traçabilité solide, ce qui permettra de réduire la fraude fiscale, de faciliter la collecte des taxes et impôts, et de mieux quantifier le flux commercial.

¹ <http://fr.wamda.com/2015/02/10-raisons-de-booster-le-e-paiement-en-alg%C3%A9rie> (publié 27/02/2015 consulté le 02/03/2015 à 22h00)

- **Augmentation du nombre et de la qualité des startups :**

L'e-paiement donnera aux startups algériennes l'opportunité de viser un marché global, une stratégie cruciale pour leur survie. Aussi, il permettra aux startups du e-commerce d'accélérer leur croissance et développer des modèles économiques évolutifs.

- **Plus d'exportations :**

L'arrivée du paiement en ligne permettrait aux entrepreneurs de vendre leurs produits et leurs expertises locales à l'étranger, au moment où nous essayons d'équilibrer la balance commerciale en augmentant la part des exportations.

- **La promotion du patrimoine algérien :**

Le patrimoine culturel est aujourd'hui laissé à l'abandon parce qu'ignoré ces algériens et hors de portée des touristes et des locaux, les artisans restant dans leurs régions, loin des zones fréquentées par les touristes et la majorité des Algériens.

Les artisans consacrent beaucoup de temps et d'énergie à préserver un patrimoine qu'ils ont hérité de leurs parents et l'e-paiement leur permettrait de mieux valoriser leur travail, de commercialiser leurs produits sur un plus vaste marché, et se focaliser sur leur métier.

- **L'animation du secteur touristique :**

Les touristes étrangers et algériens pourront organiser leurs voyages en réservant en ligne et en profitant des nouveaux modes de tourisme.

- **La diminution du problème du foncier dans les grandes villes :**

Certaines activités commerciales pourront être entièrement réalisées en ligne et pourront se passer de points de ventes en pleine ville, ce qui diminuera la tension qui existe dans le secteur immobilier et résultera en une plus grande disponibilité de locaux et au rétablissement de prix raisonnables.

- **Des pratiques plus respectueuses de l'environnement :**

Passer au paiement en ligne permettra de réduire le nombre d'impressions de supports commerciaux comme les brochures, les catalogues et les prospectus et le nombre de déplacements vers les boutiques. Le boum du paiement en ligne permettra aussi aux produits d'occasion de retrouver une seconde vie, ce qui réduira la pollution due à la surproduction.

- **Plus d'emplois :**

L'ensemble des améliorations apportées par l'e-paiement induiront systématiquement des créations d'emplois liés aux activités impactées : tourisme, exportation, artisanat et surtout e-commerce (autant du point de vue du développement des solutions technologiques que de la logistique, le marketing, la livraison et l'après-vente).

3-2 les obstacles au développement de l'e-commerce en Algérie :

- **Système bancaire non compatible**

Les banques sont en retard quant à l'utilisation d'un paiement électronique

- Système miné par la corruption et la fraude.
- Système de paiement traditionnel.
- Retard dans la transmission.
- Insécurité des transactions.
- Manque de confiance (crainte à l'imposition).

- **La réglementation et la législation**

L'Algérie n'a toujours pas légiféré dans le domaine d'Internet. Ce vide juridique se fait de plus en plus ressentir et peut causer des dommages d'ordre économique, juridique et social... Les règles concernent les transactions électroniques, propriétés intellectuelles et les mineurs...

L'évolution des réglementations fiscales et douanières, les systèmes de paiement et les échanges internationaux.

- **Economie informelle**

En Algérie, le secteur informel est très influant, mis à part, le secteur des hydrocarbures. En ce qui concerne le commerce, l'informel représente 60 % du marché national, soit 1,8 millions de marchands clandestins contre 1,2 millions de commerçants régularisés¹.

- **Habitudes des consommateurs algériens :**

Habitudes des consommateurs Constituent un sérieux obstacle au développement du commerce électronique. Elles sont caractérisées par :

- L'usage du commerce à proximité et l'habitude de fréquenter un magasin et faire confiance au gérant.
- Les traditions sociotechniques telles que : relation à la modernité, aisance et confiance dans l'argent numérique notamment, sont quasiment inexistantes.
- Le degré d'acceptation du risque vis-à-vis de la perte ou du vol de la carte de paiement électronique est très minime.

¹ Baghdad (O) : Solution E-business En Algérie (E-commerce), Mémoire de Master en Télécommunications Option Réseaux Mobiles et Services, université de Tlemcen 2012. P.46.

Conclusion

Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne aussi pour faciliter la vie quotidienne des gens. Son introduction devient de plus en plus nécessaire et urgente vu la situation commerciale hyper développée dans le monde et son implantation va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché internationale.

L'Algérie est aujourd'hui consciente des risques du cyberspace. Elle est convaincu que la promotion du e-commerce ne se limite pas au développement d'infrastructure technologiques, mais aussi dépendante d'un dispositif juridique solide susceptible de créer un environnement propice pour que le commerce électronique puisse évoluer dans un contexte sécurisé aussi bien pour l'administration et les entreprises, que pour le consommateur.

C'est dans cette logique que le législateur Algérien s'est doté récemment la loi 15-04. Mais à elle seul elle reste insuffisante, pour combler Le vide juridique en matière du e-commerce, assurer la confiance numérique et lutter contre la cybercriminalité.

Chapitre III: Présentation de l'organisme
d'accueil la BADR.

Introduction:

Pour réaliser notre thème de recherche et pour répondre à notre problématique, il a fallu prendre un cas, alors une banque nous a accueilli pour effectuer notre étude c'est bien la banque de l'Agriculture et du développement rural, ce qui fait on a essayé de la présentée dans ce chapitre qui est constitué de trois sections :

La 1ère section consacrée à la présentation de la BADR, ses missions, sa création et son historique.

La 2ème section parle des objectifs structurels de la BADR et de l'organisation de cette dernière sans oublier les structures de gestion et l'organigramme général.

La 3ème section présente les deux directions d'accueil, la première celle de la communication et du marketing « DCM » et la deuxième celle de la monétique et de la communication réseau « DMCR » avec leurs organigrammes.

Section 1 : Présentation, missions et historique.

Au cours de cette section nous allons présenter la BADR banque, ces principales missions et son historique.

1-1 Présentation de la BADR¹ :

La banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est une banque publique qui a pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

En quelques points la BADR c'est :

- La première banque en Algérie.
- L'utilisation du SWIFT depuis 1991.
- Le réseau le plus dense.
- Une banque universelle qui intervient dans le financement de toutes les opérations économiques.
- Le traitement informatisé de l'ensemble de compte extérieur.
- 30% du commerce extérieur algérien.
- Près de 5,8 milliards de dollars de total bilan.
- Première banque algérienne à se concrétiser le concept de « banque assise » avec service personnalisé.
- L'information totale du réseau sur la base d'un logiciel propriété de la BADR et développement par ses propres informations.

- **La forme :**

La BADR est une institution financière nationale ayant le statut d'une banque commerciale qui a été créée le 13 mars 1982.

En exécution de la loi 88-01-1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques, Il a été procédé à la transformation de la BADR en société par action sans création d'une personne morale nouvelle ni aucune modification apportée à l'objet social à la dénomination à la durée ou capital.

¹ Document interne.

Elle compte actuellement plus de 300 agences et 39 directions régionales. Quelques 7 000 cadres et employés activent au sein des structures centrales, régionales et locales. La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau au niveau national.

La BADR est considérée comme la plus grande banque d'Algérie de la part de son réseau et son effectif. Le Bankers Almanach la classe à la première place en Algérie et à la 688ème place au niveau mondial sur environ 4100 banques classées. La BADR est devenue au fil du temps et notamment depuis la promulgation de la loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, une banque universelle qui intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités.

- **La dénomination :**

La société conservera sa dénomination de banque de l'agriculture et de développement rural dans tous les actes, lettres, factures, annonces, publication, et autres documents de toute nature émanant de la société.

La nomination sociale doit toujours être précédée ou suivie immédiatement des mots « société par action » et de l'énonciation du capital social.

- **Le siège social :**

Le siège social reste fixé à Alger boulevard colonel AMIROUCHE numéro 17, il ne pourra être transféré en toute autre ville que par décision de l'assemblée générale extraordinaire, des agences et succursales sont créés au maintenus en tous lieux et tous pays par simple décision du conseil.

- **La durée :**

La durée de la société est fixée à quatre-vingt-dix-neuf(99) années à compter de son immatriculation au registre du commerce sauf dissolution anticipée.

- **Le capital social :**

Le capital social est fixé à un montant de trente-trois milliard deux de dinars (33 000 000 000 de DA)¹.

En cas de perte des trois quart (3/4) du capital social, le conseil d'administration est tenu de décider de la dissolution anticipée de la société.

1-2 Mission et rôle de la BADR² :

1-2-1 les principales missions de la BADR :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie.
- L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande.
- La réception des dépôts à vue et à terme.
- La participation à la collecte de l'épargne.
- La contribution au développement du secteur agricole.
- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agro-industrielles et artisanales.

1-2-2 Le rôle de la BADR :

- **La BADR banque :**

Elle a exclusivité des opérations financières et bancaires des infrastructures bancaires et des activités de production agricole et du monde rural.

- **La BADR banque de développement :**

Elle doit mettre en place des procédures simples d'accès aux crédits d'investissement et d'exploitation en faveur des structures et activités agricoles, artisanales et agro-industrielles en vue d'assurer la meilleure réalisation possible des plans et programmes financiers en exécution des plans nationaux de développement. Cette action sera mise en œuvre à l'aide

¹ <http://www.badr-bank.dz/index.php?id=presentation> consulté (le 01/05/2015 à 08H30).

² Document interne.

d'une structure décentralisée et un réseau d'agence suffisamment étoffé pour permettre de rapprocher les services de la banque des différents utilisateurs.

- **La BADR outil de planification :**

Elle veille à l'exécution des programmes arrêtés en faveur des structures et activités précitées. Grâce à sa spécialisation dans le financement de l'agriculture et des activités de toute nature liées directement à ce secteur, la BADR peut jouer un rôle dynamique dans la collecte des informations et statistiques de rapportant aux coûts, à la structure financière des comptes d'exploitation ainsi qu'aux contraintes qui se présentent sur le monde agricole. Ces données seront utiles dans l'élaboration et l'exécution du plan.

- **La BADR instrument de contrôle :**

Elle contrôle en liaison avec les autorités de tutelle, la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées avec les plans et programmes qui les concernent et procède périodiquement à une analyse de leur gestion financière.

La banque porte à la connaissance des pouvoirs publics, à l'occasion de la clôture des opérations de campagne des appréciations circonstanciées sur :

- Les résultats des compagnes agricoles.
- Les résultats physiques et financiers, l'étude des bilans, la répartition des excédents, etc.
- La réalisation des investissements et leurs impacts économique et financier.

1-3 Création et historique de la BADR ¹:

1-3-1 Création de la BADR :

L'importance stratégique de l'agriculture algérienne a été soulignée par la charte nationale de la part des potentialités que le pays en matière agricole et en raison de la nécessité primordiale d'assurer la couverture des besoins nationaux en produit alimentaires, l'agriculture tient une importance du premier plan, celui de tout rythme de son développement

¹ Document interne .

condition en grande partie celui de toute l'économie nationale. Son développement restera toujours l'une des principales tâches prioritaires de l'ETAT.

Un tel impératif nécessite la mise en œuvre d'un véritable plan de développement susceptible:

- D'une part, de lever toutes les contraintes et les blocages qui n'ont pas permis à l'agriculture de remplir efficacement son rôle dans le développement national.
- D'autres part, de mobiliser les moyens nécessaires et créer des conditions favorables à son développement et à la promotion des populations rurales.

Conscient de cette nécessité, le comité centrale a consacré une partie de ses travaux de sa troisième session à l'agriculture et a pris une résolution qui trace un plan d'action touchant l'ensemble des domaines liés à l'agriculture.

Dans ce domaine financier, cette résolution précise notamment :

- Qu'en matière de financement les procédures relatives au secteur agricole soient allégées et assouplies pour répondre aux conditions spécifiques du secteur agricole, aux objectifs planifiés de développement rural et aux besoins réels des exploitations avec la participation directe des intéressés.
- Qu'une institution financière soit spécialisée pour prendre en charge le financement des besoins spécifiques du secteur agricole et ceci pour les actions de développement, d'équipement ou d'exploitation de toutes les entreprises ayant une activité rural annexe au secteur agricole.
- Que les producteurs soient pleinement responsables et associé à l'élaboration, la réalisation et l'évaluation des plans financiers.
- Qu'une décentralisation complète des structures de financement intervienne pour les rapprochées des utilisateurs et les rendre plus opérationnelles en évitant toute forme de blocage administratif ou technique.

- Que le producteur puisse une fois le financement obtenu en disposer librement et prendre toutes les initiatives pour l'exécution y différentes, étant entendu que les remboursements seront obligatoires.

Les opérations du contrôle rigoureuses devront s'opérer service fait et sur présentation des bilans de réalisation. C'est dans cette perspective que la BADR a été créée le 13 Mars 1982. (Décret 82-106 du 13 Mars 1982, publié au journal officiel N° 11 du 16 Mars 1982). Cette décision est donc la convergence d'une volonté politique et d'une nécessité économique.

1-3-2 Historique et évolution de la BADR :

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée par décret n°82-106 le 13 mars 1982.

C'est une société par actions capital social de 2.200.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques et économiques des conseils et des assistances dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ceci dans le respect du secret bancaire.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1991, relative à la monnaie et au crédit, elle est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds public, les opérations d'octroi des crédits ainsi que la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion.

Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 33.000.000.000 Dinars.

Les trois grandes étapes qui caractérisent l'évolution de la BADR sont :

- **1982-1990 :**

Au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif d'asseoir sa présence dans le monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole.

Elle a acquis une notoriété et une expérience certaine dans le financement de l'agro-alimentaire et de l'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrivait, alors dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.

- **1991-1999 :**

La loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activités et notamment vers les PME / PMI tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole.

Sur le plan technique, cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques

- **2000-à ce jour :**

Cette étape se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leurs prestations avec les principes de l'économie de marché.

En matière d'intervention dans le financement de l'économie, la BADR a considérablement augmenté le volume des crédits consentis aux PME/PMI du secteur privé (toutes branches confondues) tout en accroissant son aide au monde agricole et para agricole.

Afin de se mettre au diapason des profondes mutations économiques et sociales et répondre aux attentes de la clientèle, la BADR a mis en place un programme d'actions quinquennal, axé notamment sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations ainsi que l'assainissement comptable et financier.

- **La BADR à l'ère de la modernisation :**

Afin d'assurer un service de qualité à ses clients, la BADR a adhéré pleinement à un programme de mise à niveau, réalisé étroite collaboration avec « Europa id/ MEDA » qui lui permettra d'entrer de plein pied dans l'ère de la modernisation.

Avec une part de marché de l'ordre de 25%, la BADR devait faire un pas en avant du point de vue technologique, un service transactionnel dédié à la clientèle, la télé compensation interbancaire, le e-banking.

1-3-3 Le repositionnement stratégique de la BADR :

Sachant l'importance de son rôle sur la scène, un repositionnement stratégique pour la BADR a été édicté par les autorités publiques en 2005 en l'orientant vers le financement des secteurs stratégiques de l'État.

Il s'agit notamment de l'agriculture, l'aquaculture, la pêche, le développement rural, les industries activités agroalimentaire et les agrégats... Une nomenclature de plus de 300 filières à financer. Cependant, dans les zones où elle est la seule présente sur la place financière et au-delà de sa vocation initiale, la BADR peut financer les professions libérales, comme cela a été le cas avec le financement de plusieurs cliniques et centres d'imagerie médicale...

Toutefois, la BADR lancera incessamment de nouveaux produits financiers tels que le leasing et le crédit à la consommation.

- **La BADR, partenaire idéal des autorités publiques :**

La BADR a été choisie parmi les autres banques publiques pour prendre en charge cette mission vu son engagement total aux différents projets de développement instaurés par les autorités publiques.

À titre d'exemple, dans le cadre du **Programme National de Développement de l'Agriculture (PNDA)**, la BADR a financé pas moins de 16500 projets d'une valeur de 115 milliards de dinars.

Ce travail a été le résultat de la coopération entre la BADR et le Ministère de l'agriculture et du Développement Rural. La BADR a signé une autre convention avec le Ministère de la pêche et des Ressources Halieutiques dans le cadre du programme de relance de la pêche.

- **La BADR et l'emploi :**

Parmi les autres engagements notables de la BADR, nous ne pouvons passer sous silence les quelques 28.493 dossiers ANSEJ d'une valeur avoisinant les 40 milliards de dinars ce qui représente 48% de l'ensemble des dossiers déposés.

La BADR a contribué ainsi à la création de plus de 64.000 postes d'emploi.

Dans le cadre de la CNAC, 4758 dossiers ont été déposés au niveau des différentes agences de la BADR, 970 de ces dossiers ont été acceptés 1948 ont reçus des avis favorables, alors que les autres sont en cours d'études.

- **La BADR, et le repositionnement stratégique :**

Ne voulant pas s'arrêter là, la BADR tient à maintenir le cap de son renouveau et de son repositionnement stratégique en essayant de mettre tous les atouts de son côté afin de garantir un service de qualité à ses clients qui avoisinent les 5 millions...

Ainsi une métamorphose s'opère jour en jour à la BADR à travers l'adoption du concept de la banque assise qui a été instauré au niveau de plus du tiers des agences que compte la BADR en attendant son extension à l'ensemble du réseau. Une importance capitale a été donnée par la BADR aux infrastructures afin d'être à la hauteur des attentes des autorités publiques et de se hisser parmi les banques mondiales.

En 2009, un nouveau type d'organisation commerciale des agences fut installé à travers le réseau de la BADR, il s'agit de l'**OCA Organisation Commerciale Agence**, en plus de la personnalisation du service ; la clientèle est dirigés vers des chargés de clientèles entreprises et des chargés de clientèles particuliers afin de répondre aux besoins spécifiques de la clientèle de la banque.

En 2010, fut instauré le concept de bancassurance, le chargé de clientèle suit une formation de souscripteur en assurances, ce qui fait que le métier de banquier est élargi à la commercialisation des polices d'assurances tels que : les contrats d'assurances contre les risques agricoles que seule la BADR et CNMA commercialisent cette convention est signé avec la société nationale d'assurances, SAA première dans son secteur.

Section 2: Les objectifs et organisation structurelle**2-1 Les objectifs structurels de la BADR :**

Les objectifs de la BADR pour le court et le moyen terme se résument comme suit¹ :

✓ En matière de stratégies globales :

- Réorganiser les structures, arrêter les méthodes de gestion et les types de relation à retenir avec l'environnement et les emprunteurs.
- Faire connaître la banque.
- Retrouver le sens de la commercialité, tout en conciliant les impératifs de la profession et ceux du développement économique.
- Impliquer et canaliser les aptitudes individuelles par une mobilisation des compétences au niveau de structure d'études et/ou de décision.
- Redonner aux fonctions bancaires de base (collecte des ressources, distribution de crédits, recouvrement des créances) la place qui leur revient.
- Libérer au niveau local le réseau d'agences des énergies pour la collecte des ressources, la distribution des crédits, le recouvrement des créances.

✓ En matière de modernisation de la banque :

- Assurer une meilleure prestation de service par une haute technicité informatique.
- Donner aux structures locales et régionales un aspect fonctionnel et accueillant.
- Eliminer les réflexes négatifs, acquis par la force de l'habitude.
- Fidéliser la clientèle.

✓ En matière de professionnalisation du personnel :

- Assurer une meilleure gestion des carrières des agents et cadres.
- Améliorer les connaissances et développer les capacités professionnelles et managériales dans toutes les fonctions et à tous les niveaux.

¹ Document interne

✓ **En matière de relation banque/clientèles :**

- Raccourcir les délais de montage, d'acheminement, d'analyser et de sanction des dossiers de crédits présents par les entreprises.
- Rapprocher la vérité bancaire universelle de la réalité du terrain, une meilleure perception de la chose bancaire et instaurer un climat de compréhension et de confiance.
- Participer plus activement au financement d'investissements productifs.
- Accélérer les procédures de financement en accordant aux structures décentralisées une plus forte autonomie de décision.

2-2 Organisation structurelle de la BADR :

2-2-1 Les structures de gestion :

Les structures de gestion de la BADR sont constituées :

- De la direction générale composée :

D'un président directeur général, plus haut autorisé de la banque. Ses pouvoirs sont déterminés par les statuts de l'institution et du conseil d'administration ;

De trois directeurs généraux adjoint, qui assistent le président directeur général dans la gestion de la banque.

D'un divisionnaire, qui dirige les relations bancaires internationales ;

Des directions centrales, dirigées par des directeurs centraux, secondées par des sous directeurs centraux.

Les structures de gestion de la banque ont pour mission générale de:

- Défendre et sauvegarder les intérêts de l'institution ;
- Concrétiser la politique générale de la banque et d'appliquer les stratégies arrêtée par le conseil d'administration de la direction générale.
- Améliorer en permanence la qualité des prestations rendues à la clientèle ;
- Veiller à la rentabilité globale de l'institution ;

-Sauvegarder l'image de marque de la banque ;

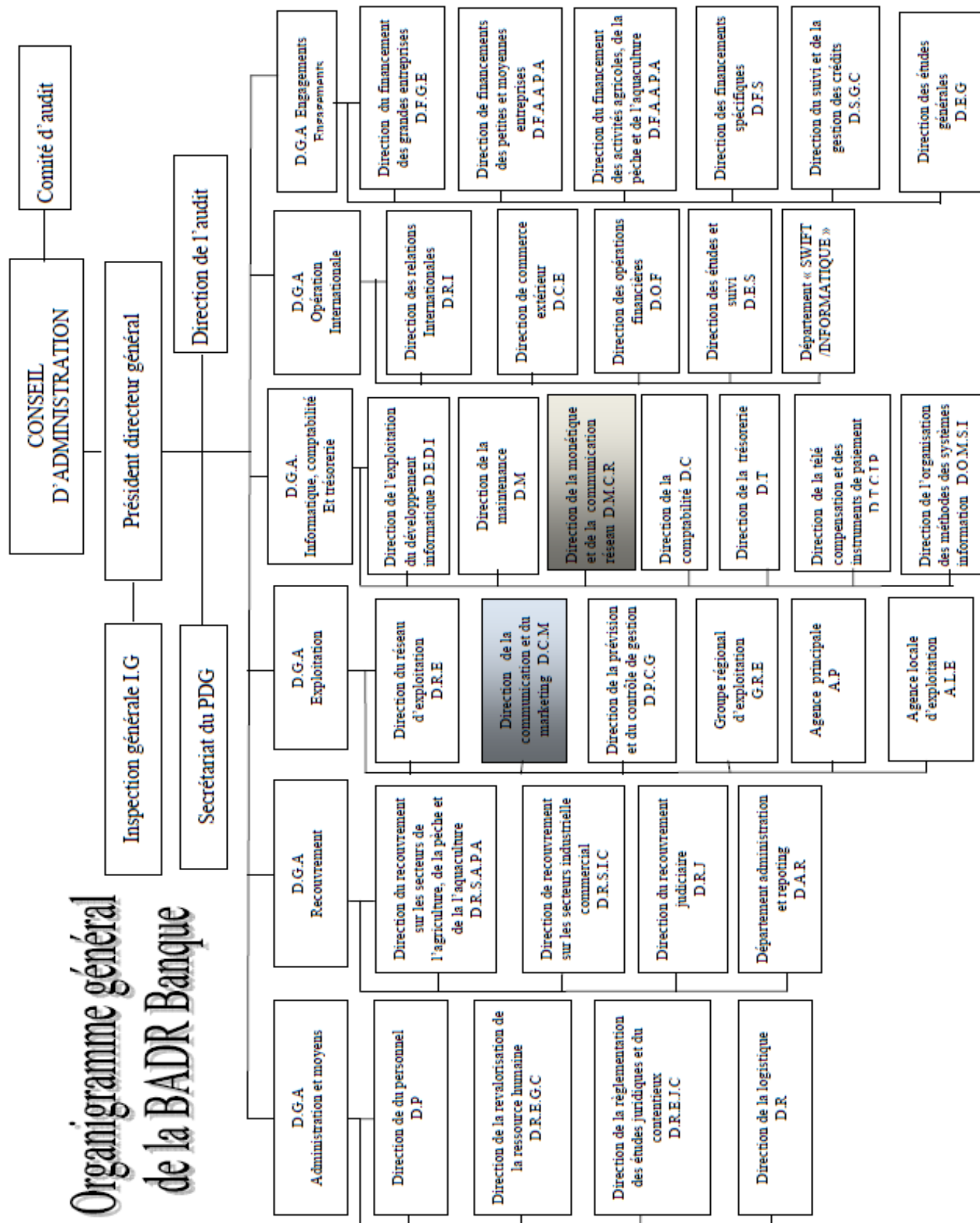
- Le président directeur général dirige la banque conformément aux pouvoirs que lui confèrent les statuts et le conseil d'administration.
- Les directeurs généraux adjoints animent et contrôlent les structures centrales placées sous leurs autorités ainsi que les succursales dans le cadre de leurs prérogatives. Chacun d'eux préside au niveau groupe de fonctions dont il a la charge un « comité de coordination » constitué des directeurs centraux du groupe.
- Les comités de coordination sont chargés de la synchronisation et de la complémentarité entre les missions et les actions des structures de chaque groupe.
- Le Directeur Générale adjoint chargé des opérations internationales, veille à la maîtrise des opérations de commerce extérieur et œuvre ou développement des mouvements d'affaires avec les correspondants étrangers, il préside lui aussi le comité de coordination de sa division.

Les directeurs centraux ont pour mission principale d'apporter par le biais de leur structure respective, aide et assistance au réseau d'explication principale source de revenu de la banque. Ils interviennent notamment en matière de management, de marketing, de collecte de ressources, de distribution et de suivi des crédits, d'études et d'analyse de traitement des dossiers des créances, d'élaboration et de diffusion de procédure de dotation de moyens.

2-2-2 Organigramme général de la BADR :

Ce schéma organisationnel élaboré autour des huit (08) fonctions ou groupes de fonctions est en effet complété par des structures dites fonctionnelles (conseil, comité et commission) dont la mise en place répond à la nécessité d'aller vers un managements moderne, en aménagement des espaces dans lesquels se dégageront, les synergies susceptibles de mobiliser d'entretenir et de perpétuer l'effort de chacun au service de la modernisation et développement de la banque. La BADR est composée des structures suivantes :

Figure N° 5: Organigramme général de la BADR.



Source : document interne.

Section 3: Présentation des directions d'accueil (direction de la communication et du marketing « DCM »).

Dans cette section nous allons vous présenter la direction d'accueil où nous avons effectué notre stage.

3-1 La direction de la communication et du marketing « DCM »:**3-1-1-Historique et évolution de la direction de la communication et du marketing¹ :**

Deux étapes ont caractérisées l'évolution de la fonction de communication au niveau de la BADR.

- **La première partie de 1982 à 2000 :**

Près de deux décennies, c'est une communication de type administratif qui a caractérisé la BADR.

La banque publique, de manière générale, ayant eu une sorte de monopole jusqu'à l'évènement de la loi sur la monnaie et le crédit qui ouvrit le secteur au privé n'a fait jamais éprouvé le besoin de communiquer, voir même d'informer objectivement sur ses activités.

Même si en théorie l'aspect « communication » figurant bien en place dans l'organigramme de l'institution dans la pratique. Il se résumait en un petit service rattaché à une direction en l'occurrence celles des études de marché et des produits.

La principale activité de service se résumait dans l'insertion de placards publicitaires dans les quotidiens nationaux (appels d'offres, avis d'opposition, offres d'emplois...etc.) et la réalisation d'un magazine (BADR infos) à diffusion strictement interne, et eu contenu plutôt insipide.

Bien que la loi sur la monnaie et le crédit fut adoptée dès 1990 et que s'ouvrait de plus en plus le marché algérien, il aurait fallu attendre encore une dénommé soit l'arrivée de l'actuelle équipe dirigeante pour voir la communication sérieusement prise en charge et passé à une étape qualitative et objective.

¹ Document interne.

- **La deuxième étape de 2001 à nos jours :**

A l'image de la stratégie arrêtée pour sa mise à niveau pour sa modernisation, la BADR opta donc depuis 2001 pour une politique de communication la plus large qui soit et surtout désolément offensive, le service communication fut érigé en direction centrale dotée de tous les équipements nécessaires et d'un budget de fonctionnement plus conséquent que par le passé.

Outre la relance de la publication suscitée (publication plus ouverte vers l'extérieurs et enrichie par des écrits d'experts et de journalistes spécialisés dans le secteur bancaire) et les opérations classiques en terme de promotion de ses produits (réalisation de brochures, de dépliants et des spots audio-visuel), la nouvelle direction de la communication eut ainsi à se distinguer en organisant elle-même ses événements qui ont eu par ailleurs de casser certains tabous privé ainsi en est-il du rapprocheurs de la BADR banque du secteur publique et des associations patronales eu effet de l'inauguration de agence pilote «Amir Ouche» sous la forme de la banque assise (confédération algérienne du patronat, forum des chefs d'entreprise, opérateurs Mitidja, etc.), et établit avec elles des relations des partenariats.

Plus inédites encore comme des actions de communication et de promotion la D.C.M eut à organiser une exposition vente de livres spécialisés à distinction notamment des étudiants, la réussite de l'opération a d'ailleurs enchanter les responsables de la banque, comme un rendez-vous désormais traditionnel qui serait préparé de concourt avec les libraires et les éditeurs soucieux également de s'inscrire plus profondément dans son environnement par des actions de mécénat.

3-1-2 Organisation, missions et objectifs :

La direction de la communication et du marketing a pour mission essentielle d'informer sur les activités de la banque d'assurer la promotion de ses produits et de promouvoir l'image de marque l'institution.

Outre les aspects classiques qui constituent l'édition de revue, bulletin et autres supports médiatique, la D.C.M se doit d'insérer toute action de nature à mettre en exergue, les nouveautés introduites dans le cadre de la modernisation de la banque, comme elle se doit également d'innover par des actions de la société civile afin de s'inscrire durablement dans l'imaginaire collectif.

3-2 Les départements de la direction de la communication et du marketing :

Pour mener à bien cette mission, la D.C.M est structurée en deux (02) départements et trois (03) services distincts :

3-2-1 Le département communication ¹:

Le département de communication est composé de trois (03) services :

- **Service communication :**

Il est chargé de produire une revue de presse quotidienne un bulletin interne mensuel et une revue bimestrielle. Il se doit aussi de concevoir en concertation la stratégie la plus appropriée qui soit lors de campagnes publicitaires ou médiatiques il a aussi pour charge d'animer le club de presse de la BADR. D'assurer l'échange et le suivi de l'information et de mettre en application le programme annuel adopté par le club, il a enfin à charge toutes les demandes de sponsoring et le suivi de celles retenues.

¹ Document interne

- **Service publicité :**

Il est chargé de la conception des spots publicitaires, l'insertion et la diffusion des messages publicitaires de la BADR dans les médias et titre retenu et la prospection publicitaire pour le compte de BADR infos.

- **Service infographie :**

Il est chargé des maquettes, la mise en page de tous les produits élaborés par la D.C.M, la conception et la réalisation des pages publicitaires et l'infographie.

3-2-2 Le département marketing :

Le département marketing est composé de trois (03) services¹ :

- **Service marketing :**

Il s'étudie ici dans son aspect communication uniquement. Il n'a pas pour vocation de proposer de nouveaux produits bancaires mais d'accompagner et de promouvoir ceux développés par les autres structures de la banque. Il se doit par conséquent avec la structure initiatrice et les autres services de la D.C.M de développer la meilleure stratégie publicitaire possible pour imposer le dit produit auprès de la population ciblée.

- **Service relations publiques :**

Les relations publiques sont ici à prendre au sens le plus large de l'expression le service aura nom seulement à s'occuper pourtant ce qui relève du transport et de l'hébergement des employés de la banque ou ses invités.

Mais aussi de l'organisation des réceptions et des repas d'affaires, ainsi que du protocole de la direction générale.

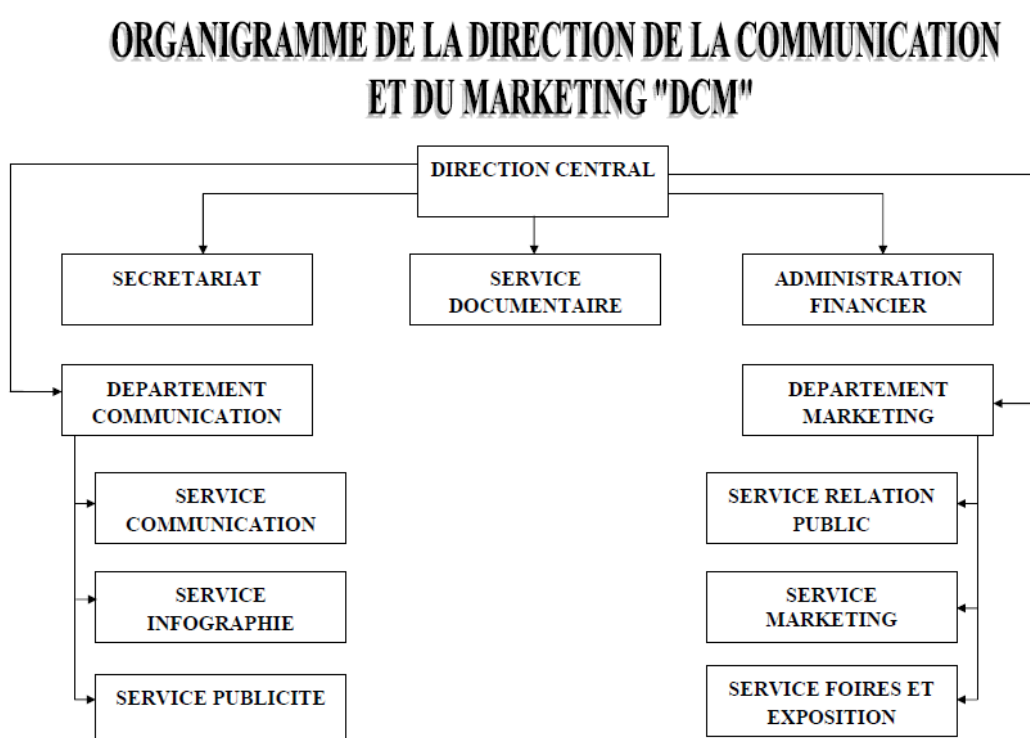
- **Service foires/expositions :**

Ce service a pour principale obligation d'assurer l'image la plus valorisante qui soit la participation de la BADR à toutes manifestations publiques (foires, salons, séminaires,...) susceptible l'intéresser.

¹ Document interne.

Outre ces deux départements, la D.C.M est composée de trois services rattachés directement à la direction centrale. Il s'agit du secrétariat, qui est appelée à assurer la coordination de l'ensemble des départements et services, de l'administration et des finances, ainsi que de la documentation.

Figure N° 6: Organigramme de la direction de la communication et du marketing.

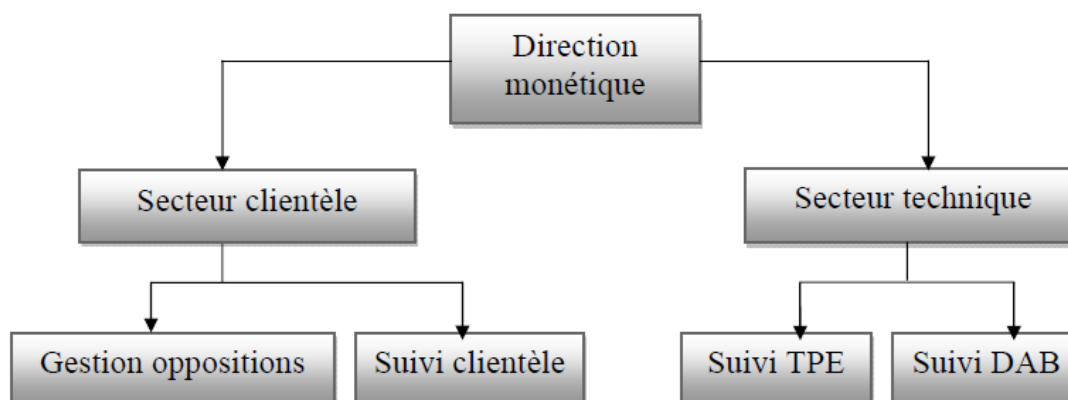


Source : document interne.

3-3 La direction de la monétique et de la communication réseau « DMCR »:

Créé en 2004, le département monétique a pour mission la prise en charge de tous les aspects liés aux paiements par carte (paiement électronique). Il est composé de deux secteurs auxquels sont rattachées respectivement deux cellules. La composante de chaque secteur en personnel est fonction du volume d'activité.

Figure N° 7: Organigramme de la direction de la monétique et de la communication réseau.



Source : document interne.

-Ce département est composé de deux secteurs à savoir :

- Le secteur clientèle qui est à son tour subdivisé en deux cellules :

La cellule suivi clientèle qui gère les contrats porteurs et suit leurs mouvements de cartes ; élabore le fichier clients suit la compensation et élabore les études statistiques sur les places à fort mouvement financier.

Les cartes volées ou égarées et de suivre les porteurs de TPE. Le secteur technique composé de deux cellules :

- la cellule suivi des BAD dont le rôle est de suivre les installations des DAB et GAB ; centralise et gère leurs inventaires.
- La cellule suivie des TPE est chargée de suivre les TPE et d'élaborer les procédures pour le mode de paiement automatique.

Après la présentation de la BADR, en général nous passons dans le dernier chapitre de ce mémoire à notre étude de cas par la présentation de la méthodologie et l'analyse de l'enquête par sondage.

Chapitre IV : Méthodologie, déroulement
de la recherche et analyse des résultats.

Introduction :

Les études quantitatives sont l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations indispensables au choix rationnel et à la mise en œuvre de a stratégie commerciale de l'entreprise.

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre de clients de la banque.

Pour la réalisation d'une étude quantitative, il faut interroger l'ensemble des éléments qui constitue la population concernée, cependant pour des raisons, tant d'ordre pratique qu'économique, il faudra contenter de n'en interroger qu'une petite fraction appelée échantillon.

Il s'agit pour nous, dans ce quatrième chapitre, de présenter notre cadre méthodologique dans un premier titre. Et dans un deuxième titre de discuter nos résultats obtenus, de synthétiser et enfin suggérer quelque propositions afin de faciliter et de promouvoir l'adoption de cette nouvelle solution d'e-paiement auprès des clients de la banque.

Section1 : Présentation de l'enquête.

Dans le but de donner à notre travail une certaine logique, nous étions dans l'obligation de consacrer une partie de notre étude à une enquête auprès des différents clients. Dans cette section il s'agira d'aborder le sujet de manière explicative. Nous utiliserons l'analyse du questionnaire afin d'apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail

1-1 L'objectif de l'enquête par sondage :

Il s'agit d'étude qui permet d'avoir une prévision sur l'utilisation et l'adoption de la carte CIB comme moyen de paiement sur internet. Elle sera également utile pour déterminer les produits et services susceptibles d'intéresser les clients de la BADR pour effectuer le paiement sur internet.

1-1-1 Les informations recherchées :

Derrière l'élaboration du questionnaire, des informations sont recherchées au travers chaque question posée :

- Connaitre la vision des clients de la BADR par rapport au e-commerce.
- L'usage d'internet pour effectuer des achats des biens et services.
- Les biens et services susceptibles d'intéresser les clients de la BADR.
- Les motivations à l'utilisation d'e-commerce.
- Les principales raisons à réticence des clients de la BADR lie à utilisation de cette nouvelle solution de paiement en ligne.
- connaître les attentes supposées des consommateurs en matière d'e-paiement

1-2 L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes appelés échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

Selon J.P. Bertrand l'échantillon est défini comme étant : « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »

Afin que les résultats observés soient valides et puissent être extrapolables et généralisables à toute la population, le plan d'échantillonnage doit obéir à un certain nombre de règles :

- Définir la population mère
- Déterminer la taille de l'échantillon : fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire sera soumis, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus.

1-2-1 Les caractéristiques de l'échantillon :

Pour rester dans le cadre de notre étude, l'échantillon a été choisi par rapport à son choix de la banque la BADR.

a. La taille de l'échantillon

Afin de pouvoir présenter une étude qui se rapproche le plus de la réalité du marché et qui pourra plus au moins répondre au principe généralisation, nous avons donc constitué un échantillon de **100 individus**.

b. Méthodes d'échantillonnage

Il existe deux grands types de méthodes d'échantillonnage, qu'il importe de bien distinguer car leurs conditions de mise en œuvre et l'utilisation ne sont pas les mêmes, ce sont donc, les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes (empiriques)¹.

• Les méthodes probabilistes

Consiste à tirer au hasard l'échantillon dans la base de sondage, la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage doit donc être disponible. La probabilité pour qu'un élément soit sélectionné est ainsi connue.

Parmi les méthodes d'échantillonnage probabilistes, nous citons :

- L'échantillon aléatoire simple.
- L'échantillon systématique.
- L'échantillon stratifié.
- L'échantillon en grappes.

¹ CAUMONT(D) : *les études de marché*, édition Dunod, Paris, 1998, p.45.

• Les méthodes non probabilistes

Appelées aussi empirique ou à choix raisonné, stipulent que la sélection des éléments de l'échantillon n'est pas la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance².

Parmi ces méthodes nous citons :

- L'échantillon par convenance.
- L'échantillon par jugement.
- L'échantillon par quotas.
- L'échantillon boule de neige.

Dans notre enquête , Nous avons opté pour la méthode empirique (non probabiliste) qui se réalise sur aucune base de sondage ; pour ce faire, plusieurs techniques sont utilisées, nous avons choisis d'utiliser la méthode de convenance qui est composée d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude. Ces personnes ont été interrogées au niveau de deux agences de la banque.

1-3 La conception de questionnaire :

Le questionnaire représente l'un des éléments essentiel d'une enquête. Il permet de collecter et de stocker une information afin de pouvoir mener suite à cela les actions adéquates.

Le questionnaire peut être défini comme étant « un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude »

La préparation du questionnaire est une étape cruciale car l'ordre et la formulation adéquate des questions constitue un enjeu important dans la précision des informations recueillies et la qualité des résultats à obtenir.

Pour l'élaboration du questionnaire, nous avons suivi un certain nombre d'étapes que nous énumérons ci-après :

²MALHOTRA (N) : *Etudes marketing avec SPSS*, 4^{ème} édition, édition PERSON éducation, Paris, 2004.P.265.

1-3-1 Rédaction du questionnaire :

Dans la rédaction de notre questionnaire, nous sommes essayés d'éviter au maximum les termes techniques du marketing, nous avons utilisé un vocabulaire simple, employé et compris par tout le monde.

Notre questionnaire est présenté sous forme d'un plan en 3 parties :

- Introduction par un petit texte présentant l'objet du questionnaire.
- Le corps du questionnaire.
- La fiche signalétique.

1-3-2 Structure du questionnaire :

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la banque BADR en possessions d'une carte CIB, il comprend 12 questions qui nous permettront de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Cette enquête couvre plusieurs questions qu'on peut classer sous les rubriques suivantes :

- La connectivité à Internet.
- La connaissance et l'expérience de l'enquêté avec le commerce électronique.
- Les perspectives futures du comportement de l'enquêté vis-à-vis du commerce électronique et de la solution du e-paiement.

Les types de question utilisées sont au nombre de 04 : questions ouvertes, questions fermées, question filtre, questions avec échelle d'attitudes.

a. les questions fermées

Nous avons puisé dans le large éventail deux types de questions fermées qui existe, à savoir :

- **les questions fermées uniques**

Le répondant dispose d'une liste de choix supérieurs à deux réponses mais sa réponse doit être unique dans ce type de question donc une seule modalité doit être choisie.

Exemple :

1. b) A quelle fréquence utilisez-vous internet ?

Une fois par semaine.

Un jour sur deux.

Plusieurs fois par jour.

Toute la journée.

• **Les questions dichotomiques**

Ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, c'est l'une ou l'autre.

Exemple :

1. a) Est-ce que vous utilisez internet ?

Oui Non

b. les questions ouvertes

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse. L'analyse des réponses est ici plus difficile. Il n'est plus possible de les coder, mais l'information obtenue est plus riche.

Exemple :

3. Connaissez-vous des sites web qui vendent des biens et des services sur internet en Algérie?

Oui Non

Si oui, lesquels :.....

c. Les questions sous forme d'échelle

Ces échelles sont une forme particulière de questions fermées, Ce sont des questions destinées à évaluer les prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude.

Ces échelles sont une forme particulière de questions fermées

Dans notre questionnaire nous avons utilisé l'échelle de « LIKERT »

Exemple :

2. Pour vous le commerce électronique signifie :

| signification \ Votre point de vue | Pas d'accord | D'accord |
|---|--------------|----------|
| Consultation des informations et prix de produits ou services sur internet. | | |
| Passer votre commande sur internet. | | |
| Achat et paiement sur internet. | | |
| Paiement de factures sur internet. | | |

d. La question filtre

Ces questions permettent de juger la validité des réponses pour ne viennent pas fausse les résultats du sondage.

Exemple :

1) Est-ce que vous utilisez internet ?

Oui

Non

1-3-3 La méthode d'administration du questionnaire :

Pour récolter et regrouper les réponses, plusieurs méthodes existent. On distingue généralement les enquêtes auto administrées (en dépôt, par courrier ou par internet) et les enquêtes assistées (en face à face ou par téléphone).

Le mode d'administration choisi est celui de l'enquête en face à face car la présence de l'enquêteur permet de motiver le répondant, d'élucider les réponses confuses, de limiter les erreurs de réponses et de contrôler en temps réel la constitution de l'échantillon, ce mode de recueil est assurément généralement une très bonne qualité d'information.

a. La durée de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée entre le 7 juin 2015 et le 20 juin 2015.

b. Les méthodes de traitement des données

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par deux méthodes

-le tri à plat

La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une étude quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

Pour analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser le logiciel « Excel » et « SPSS », Qui est un logiciel qui constitue un système de traitement des données utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes.

-le tri croisé

Ce genre de tri consiste à croiser plusieurs variables pour en tirer plus de conclusion, et avoir des bases de prise de décision plus précise.

Pour analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser le logiciel « SPSS ».

Section 2: Analyse des résultats de l'enquête.

Dans cette section, nous allons exposer les résultats de notre enquête fournis par l'analyse uni- variée par la méthode de « tri à plat ».

2-1 Les caractéristiques de l'échantillon :

Cette partie du questionnaire permet d'identifier la clientèle de la BADR selon différents caractéristiques, il faut connaitre l'échantillon considéré avant de procéder à l'analyse des réponses.

Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont : le sexe, l'âge, la situation socioprofessionnelle, ainsi que niveau d'instruction. Nous avons récolté toutes ces informations à travers la fiche signalétique proposé.

2-2 Présentation des résultats de l'enquête :

2-2-1 La fiche signalétique :

L'objectif est d'identifier les différents enquêtés à travers :

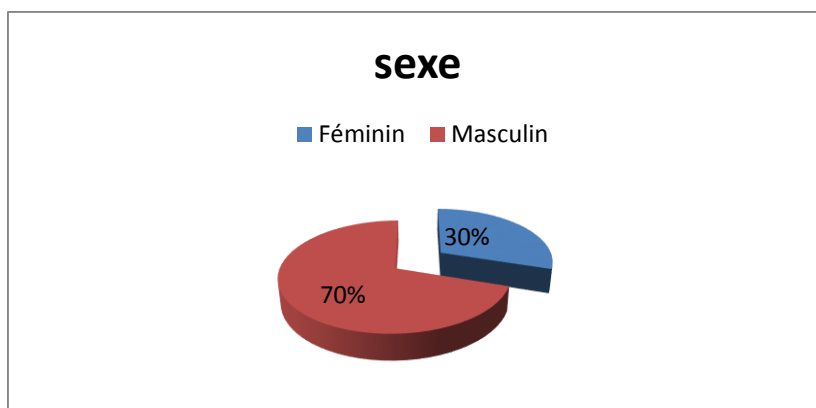
- **Sexe :** Le tableau ci-dessous est relatif à la répartition de l'échantillon choisi selon le sexe.

Tableau N° 3 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

| Variables | Effectifs | Pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| Féminin | 30 | 30,00% |
| Masculin | 70 | 70,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 8 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Commentaire :

Notre questionnaire était destiné au sexe masculin et féminin, nous avons trouvé que 70 % de la population interrogées représente la catégorie homme, et 30% sont des femmes.

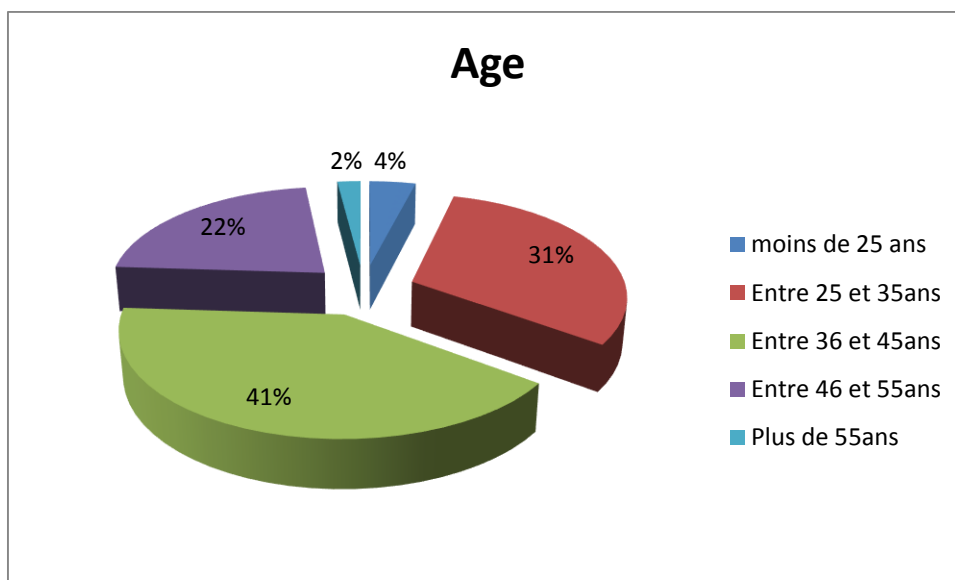
- **Age :** Cette question a été mise en place dans ce but de connaître les tranches d'âges de notre échantillon. Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|-------------------|-----------|-------------|
| moins de 25 ans | 04 | 4,00% |
| Entre 25 et 35ans | 31 | 31,00% |
| Entre 36 et 45ans | 41 | 41,00% |
| Entre 46 et 55ans | 22 | 22,00% |
| Plus de 55ans | 02 | 02,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 9 : répartition de l'échantillon selon l'âge.



Commentaire :

A travers notre enquête nous avons tenté de toucher toute les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

Notre échantillon est composé de 41% d'individus dont l'âge est entre 36 ans et 45, Nous avons aussi la tranche 25 ans - 35 ans qui est aussi importante avec 31%, ainsi que la catégorie 46 ans et 55 ans plus au moins importante, elle représente environ 22% des personnes interrogées. Par ailleurs le pourcentage des personnes ayants moins de 25 ans ne représente que 4% et 2 % pour les personnes de plus de 55.

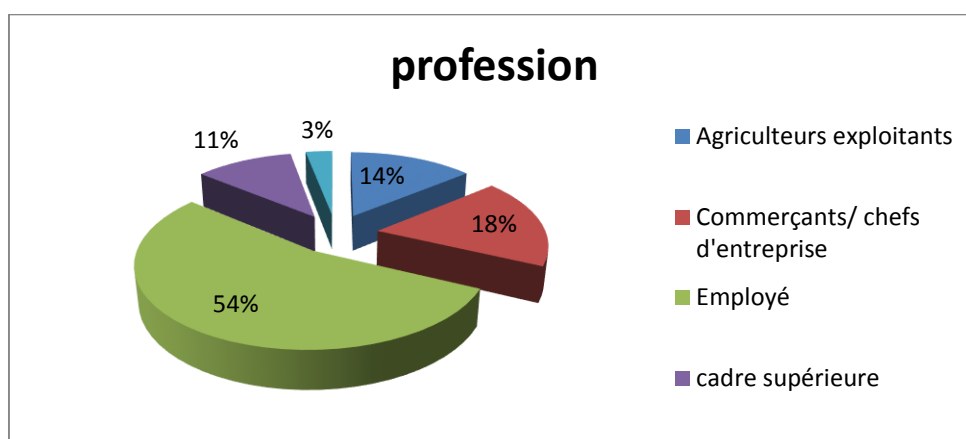
- **Situation socio-professionnelles:** Avec cette question nous nous intéressons plus aux catégories socioprofessionnelles dont notre échantillon fait partie.

Tableau N° 5 : Répartition de l'échantillon selon la profession.

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| Agriculteurs exploitants | 14 | 14,00% |
| Commerçants/ chefs d'entreprise | 18 | 18,00% |
| Employé | 54 | 54,00% |
| cadre supérieure | 11 | 11,00% |
| Autre | 03 | 03,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 10: Répartition de l'échantillon selon la profession.



Commentaire :

Dans ce cas le but était de toucher toutes les catégories socioprofessionnelles pour diversifier la nature des informations recueillies, la population est composée majoritairement d'employés (es) ce qui représente 54 %, ils sont suivis par les commerçants/ chefs d'entreprise qui représentent 18 % de notre échantillon, juste après nous retrouvons les agriculteurs exploitants avec 14 % et puis les cadres supérieures avec 11 %.

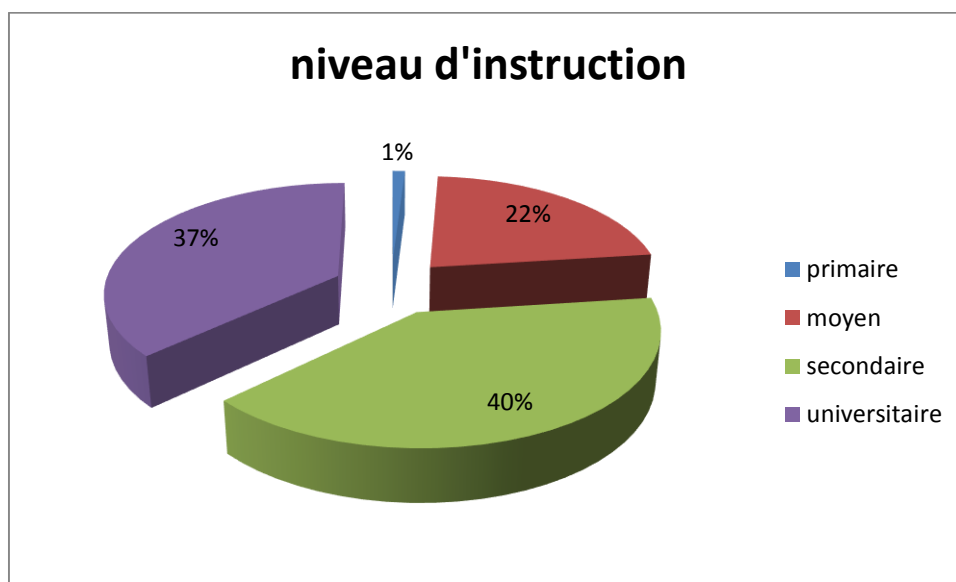
- **Niveau d'instruction:** Avec cette question nous nous intéressons plus aux niveaux d'instructions de notre échantillon.

Tableau N° 6: Répartition selon le niveau d'instruction.

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|---------------|-----------|-------------|
| primaire | 1 | 1,00% |
| moyen | 22 | 22,00% |
| secondaire | 40 | 40,00% |
| universitaire | 37 | 37,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 11: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.



Commentaire :

Sur les 100 personnes que nous avons interrogé, 40 % d'entre eux ont le niveau secondaire, 37% ont un niveau universitaire et 22 % un niveau moyen. Notre échantillon est composé majoritairement de personnes assez instruits.

2-2-2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

a. Le tri à plat

❖ **Question 1:** Est-ce que vous utilisez internet?

A travers cette question (qui constitue une question filtre), nous pouvons distinguer si l'interviewé correspond à notre cible ou non, c'est-à-dire s'il répond oui, c'est qu'il est internaute, nous continuerons l'enquête avec cette personne, dans le cas échéant on arrête le questionnaire.

Tableau N° 7: l'utilisation d'Internet.

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| Oui | 100 | 100,00% |
| Non | 0 | 0,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 12 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet.



Commentaire :

Notre échantillon est composé de 100 % d'individus qui utilisent Internet.

L'achat en ligne est conditionnel à l'utilisation d'Internet (donc à l'existence d'un accès Internet). Donc notre questionnaire est destiné principalement eux utilisateurs d'internet (internaute). Pour cela nous avons mis une question filtre afin de séparer les utilisateurs d'Internet des non utilisateurs d'Internet.

❖ **Question 2:** si oui, A quelle fréquence utilisez-vous Internet?

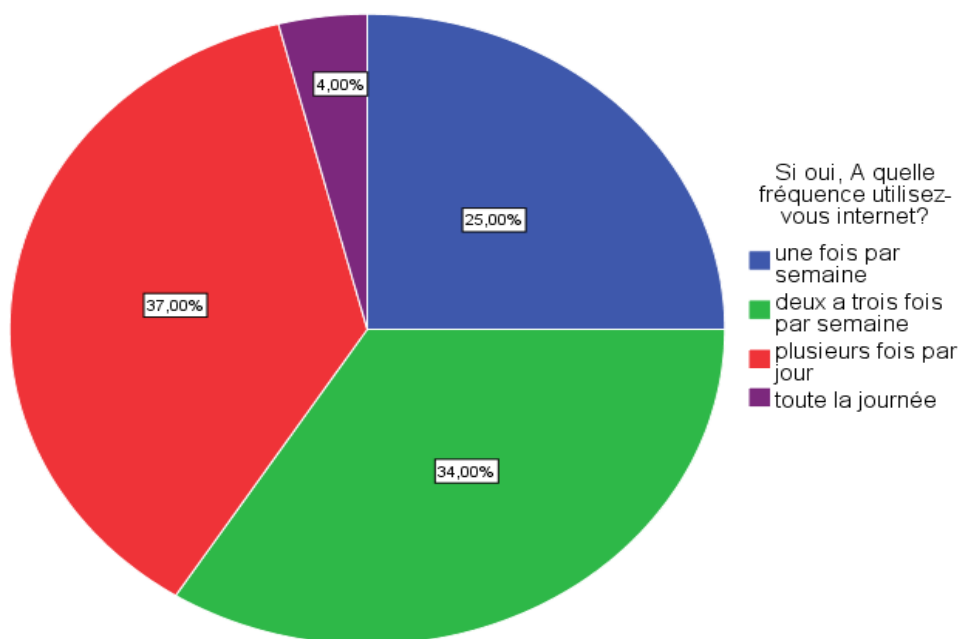
A travers cette question, nous pouvons déduire la fréquence d'utilisation d'Internet.

Tableau N° 8 : Fréquence d'utilisation d'Internet.

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|-------------------------------|-----------|-------------|
| une fois par semaine | 25 | 25,00% |
| deux à trois fois par semaine | 34 | 34,00% |
| plusieurs fois par jour | 37 | 37,00% |
| toute la journée | 4 | 4,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation d'Internet.



Commentaire :

Nous constatons que 37% des répondants utilisent plusieurs fois Internet dans la journée, 34% des personnes interrogées affirment utiliser Internet deux à trois fois par semaine et 25% disent l'utiliser près d'une fois par semaine.

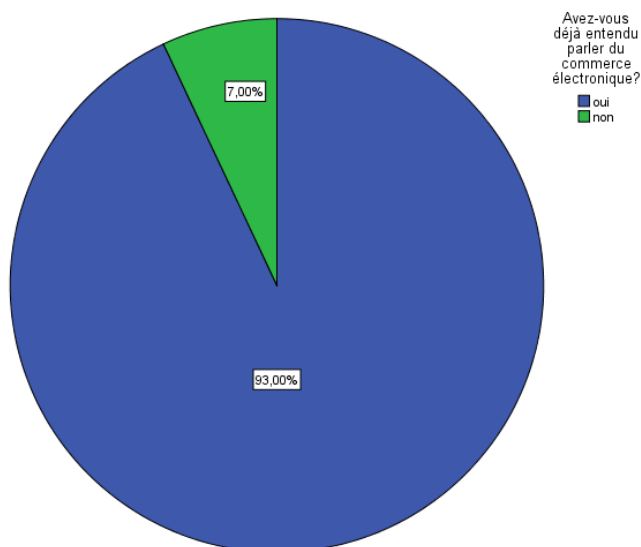
❖ **Question 3:** Avez-vous déjà entendu parler du commerce électronique?

Tableau N° 9: La notion du commerce électronique chez les clients de la BADR.

| Variables | Effectifs | pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| Oui | 93 | 93,00% |
| Non | 7 | 7,00% |
| Total | 100 | 100,00% |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 14: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la notion de l'e-commerce.



Commentaire :

Nous remarquons que 93% des personnes qu'ont répondues à ce questionnaire en déjà entendu parlés du e-commerce ou du commerce électronique.

❖ **Question 4:** Pour vous le commerce électronique signifie

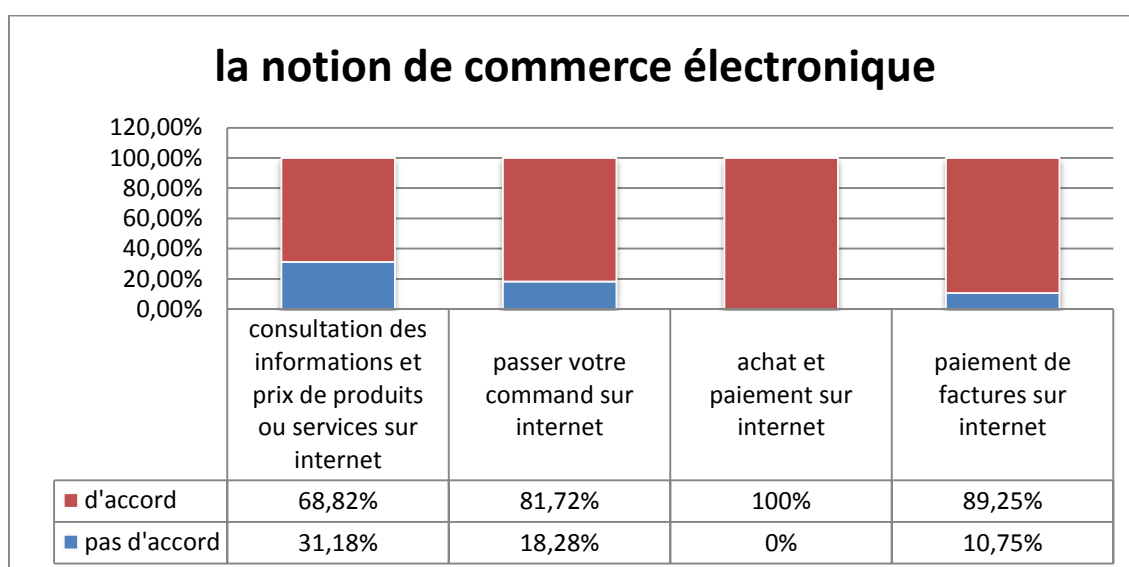
Par cette question nous allons tenter d'évaluer la notion du e-commerce chez les clients de la BADR.

Tableau N° 10: La notion du commerce électronique chez les clients de la BADR.

| La notion du commerce électronique | pas d'accord | | d'accord | | Total |
|---|--------------|-------------|-----------|-------------|-------|
| | Effectifs | Pourcentage | Effectifs | Pourcentage | |
| consultation des informations et prix de produits ou services sur internet | 29 | 31.18% | 64 | 68.82% | 93 |
| passer votre commande sur internet | 17 | 18.28% | 76 | 81.72% | 93 |
| achat et paiement sur internet | 0 | 0% | 93 | 100% | 93 |
| paiement des factures sur internet | 10 | 10.75% | 83 | 89.25% | 93 |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 15: La notion du commerce électronique chez les clients de la BADR.



Commentaire :

93 % des répondants ont déjà entendu parler du commerce électronique (93 sur 100). Les clients de la BADR ont une bonne connaissance du commerce électronique.

❖ **Question 5 :** Connaissez-vous des sites web qui vendent des biens et des services sur internet en Algérie ?

Une fois avoir évalué leurs connaissances par rapport au e-commerce nous allons nous intéresser à leurs connaissances en matière de site de vente Algérien.

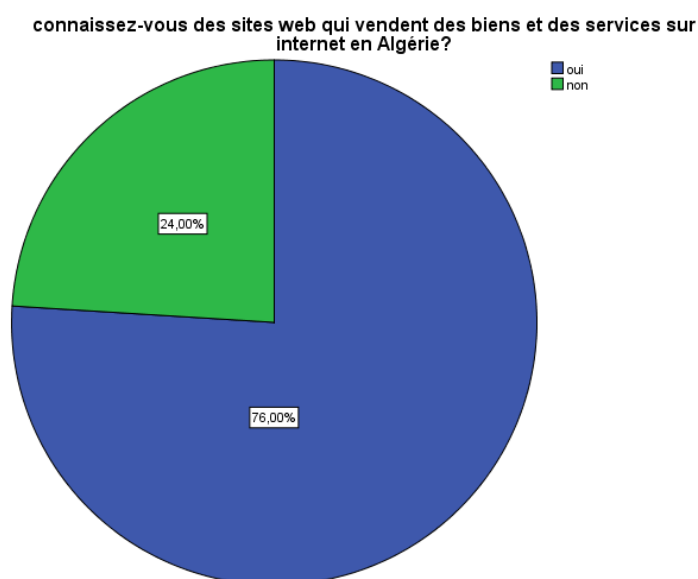
Tableau N° 11 : la notoriété des sites de vente Algérien.

Connaissez-vous des sites web qui vendent des biens et des services sur internet en Algérie ?

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 76 | 76,0 | 76,0 | 76,0 |
| non | 24 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 16: Répartition de l'échantillon selon la notoriété des sites de vente Algérien.



Commentaire :

Après avoir effectué ce test, nous réalisons que 76% des personnes interrogées connaissent au moins un site de vente de biens et services en ligne. Parmi les sites que ces personnes ont cités, nous trouvons en première position

- Le site d'annonce www.ouedkniss.com/ .
- Des pages page de vente sur Facebook.
- Le site dz.kaymu.com.

❖ **Question 6 :** Consultez-vous des sites d'annonces en cas de recherche d'un produit/service?

Le but de cette question est de mieux connaître notre échantillon. Afin de constater si cette population est plus au moins sensible à notre sujet. Les résultats sont classés dans le tableau ci-dessous.

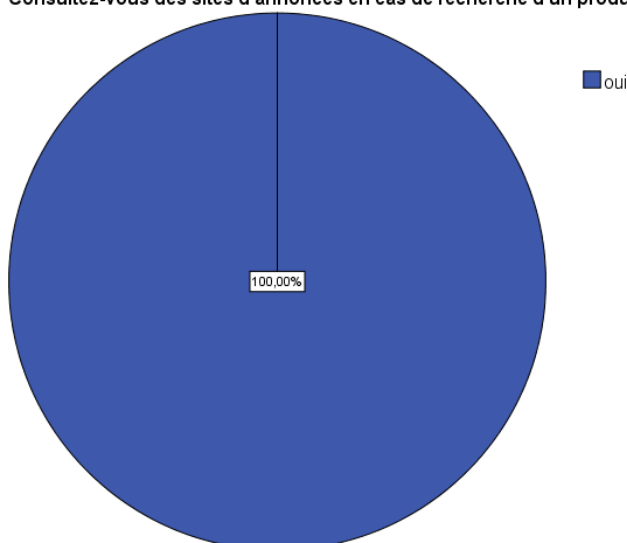
Tableau N° 12: l'utilisation de site de vente avant l'achat.

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide oui | 76 | 76,0 | 100,0 | 100,0 |
| Manquante Système manquant | 24 | 24,0 | | |
| Total | 100 | 100,0 | | |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 17 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de site de vente avant l'achat.

Consultez-vous des sites d'annonces en cas de recherche d'un produit/service?



Commentaire :

Nous constatons que les personnes qui connaissent des sites de vente de biens et services sur internet en Algérie, les ont déjà consultés avant l'achat d'un produit ou un service.

❖ **Question 7 :** Avez-vous déjà effectué des achats sur Internet ?

Nous avons tenté avec cette question d'identifier parmi notre échantillon lesquels ont déjà effectué des achats sur internet.

Tableau N° 13: l'expérience d'achat sur Internet.

| avez-vous déjà effectué des achats sur Internet ? | | | | |
|---|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| oui | 13 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| Valide non | 87 | 87,0 | 87,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 18 : Répartition de l'échantillon selon l'expérience d'achat sur Internet.



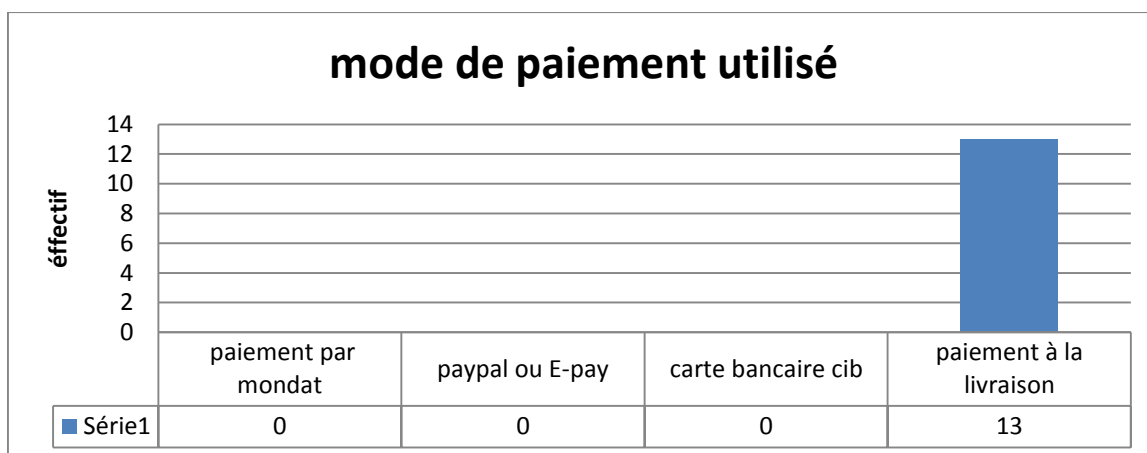
Commentaire :

Concernant l'expérience d'achat sur internet, nous constatons que très peu de clients de la BADR en eu déjà à acheter des produits ou des services en ligne, ils représentent que 13% des personnes interrogées. Alors que les 87% n'ont pas effectué des achats en ligne.

❖ **Question 8** : Si oui, avec quel moyen les avez-vous payés ?

Nous tenterons de connaître le moyen de paiement le plus utilisé lors d'un achat sur Internet.

Tableau N° 14 : Mode de paiement utilisé pour les achats en ligne.



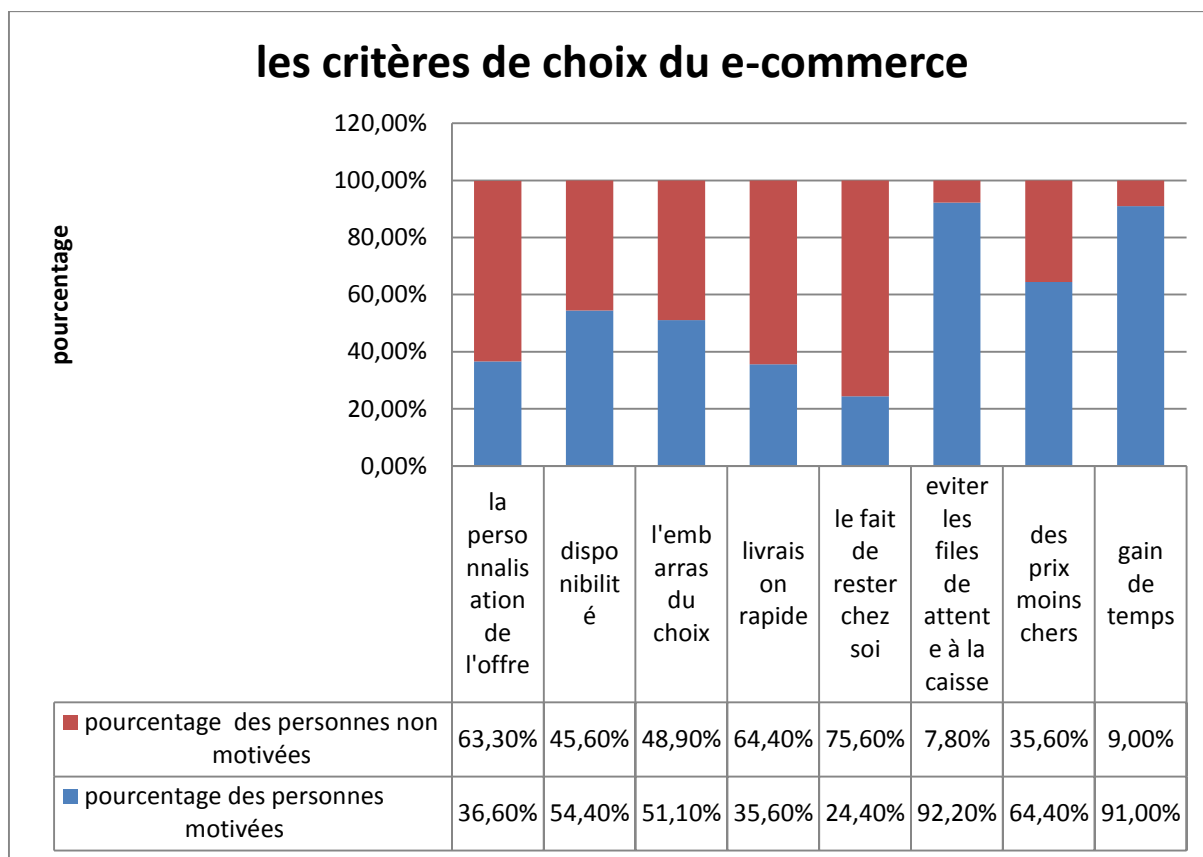
Commentaire :

Pour les 13% de la population interrogée qui affirment avoir déjà acheté en ligne nous constatons qu'ils ont payés leurs achats à la livraison. Pour les autres modes de paiement aucune personne ne les a encore utilisés.

❖ **Question 9** : Quels critères jouent un rôle important, ou pourraient jouer un rôle important, dans votre décision d'achat de biens et services sur internet ?

Il est demandé au répondant d'indiquer parmi ses critères les plus importants lors d'un achat sur Internet. Les réponses sont indiquées dans le tableau ci-après :

Figure N° 19 : les principaux critères de choix du e-commerce.



Commentaire :

Nous constatons que la majorité des répondants privilégient trois critères importants qui sont le gain de temps avec 91% des personnes interrogées, éviter les files d'attente en caisse lors du paiement des factures (Gaz, eau ...) avec 92% et des prix moins chers avec un taux de 64%.

❖ **Question 10** : Possédez-vous une carte bancaire CIB?

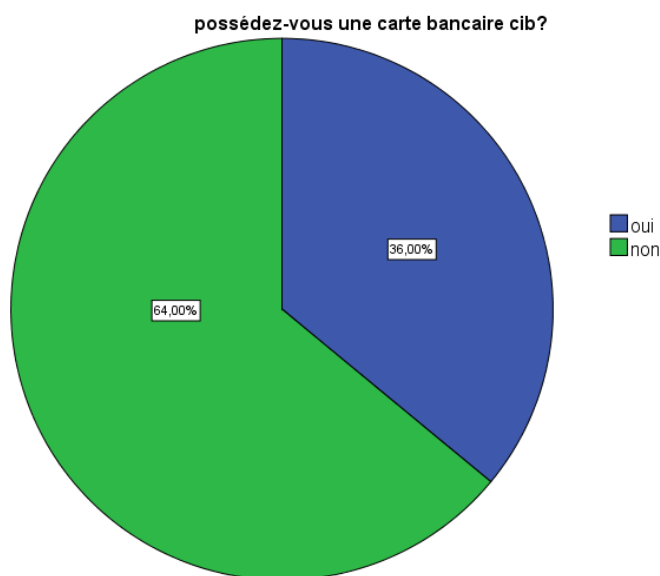
Nous avons tenté avec cette question d'identifier parmi notre échantillon le nombre de personnes qui ont une carte CIB.

Tableau N° 15 : L'effectif des clients en possession d'une carte CIB.

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 36 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| non | 64 | 64,0 | 64,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 20 : Répartition de l'échantillon selon les personnes en possession d'une carte CIB.



Commentaire :

Nous remarquons que seulement 36% des personnes interrogées possèdent une carte alors que les 64% qui restent n'ont pas de carte CIB.

❖ **Question 11** : Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ?

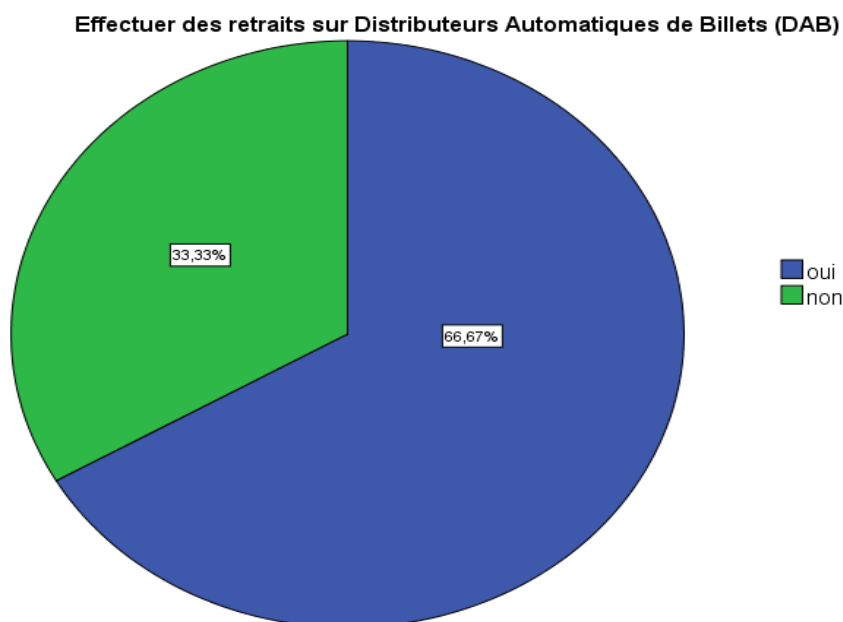
Cette question a pour but d'identifier l'usage principal de la carte CIB.

Tableau N° 16 : l'usage de la carte CIB.

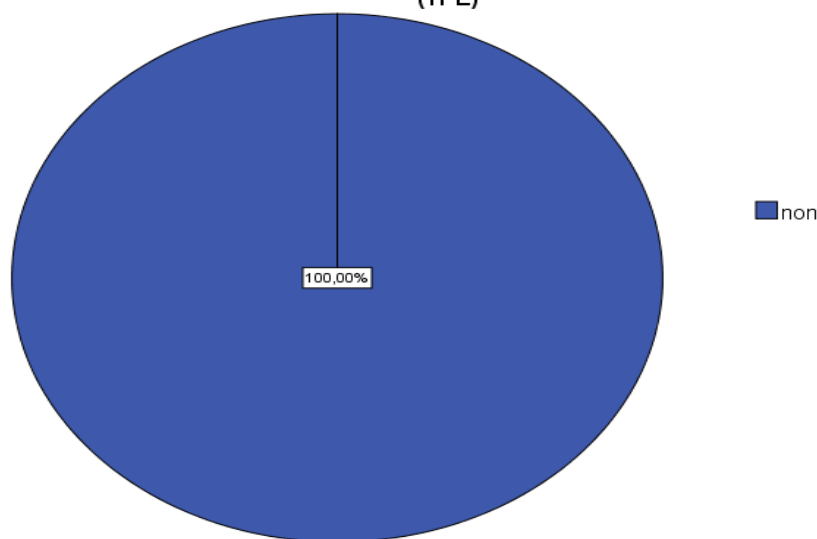
| L'usage de la carte CIB | Effectuer des retraits sur Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) | | Régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) | |
|-------------------------|--|--------------|---|--------------|
| | Nombre de réponses | Taux | Nombre de réponses | Taux |
| oui | 24 | 66.67% | 0 | 0% |
| non | 12 | 33.33% | 36 | 100% |
| TOTAL | 36 | 100 % | 36 | 100 % |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 21 : Répartition de l'échantillon selon l'usage de la carte CIB.



Régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE)



Commentaire :

-Nous remarquons que 66,67% des personnes possédant une carte CIB soit (24 sur 36 des interrogés) utilisent la carte CIB pour effectuer des retraits sur Distributeurs Automatiques de Billets (DAB). Mais le 33,33% restant déclare n’avoir jamais utilisé leurs cartes CIB.

- on ce qui concerne le règlement des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) aucune des personnes possédant un carte CIB ne la déjà utilisé pour régler des achats sur les TPE.

❖ **Question 12:** est-ce que vous êtes prêts à l'utiliser pour des opérations d'achats en ligne?

Nous avons tenté avec cette question d’identifier parmi notre échantillon les clients de la BADR qui sont prêts à adopter la nouvelle solution de l’e-paiement pour régler leurs achats en ligne.

Tableau N° 17 :l’adoption de l’e-paiement.

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 66 | 66,0 | 66,0 | 66,0 |
| non | 34 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 22 : Répartition de l'échantillon selon l'adoption de l'e-paiement.



Commentaire :

Nous constatons 66% des personnes interrogées sont prêts à utiliser cette solution de e-paiement, alors que 34% déclarent qu'ils ne sont pas prêts à l'utiliser.

❖ **Question 13:** Si oui, lesquels de ces produits et services ci-dessous vous intéressent le plus ?

Cette question a été posée à notre échantillon dans le but de savoir quels produits et services intéresseraient les clients de la BADR.

Tableau N° 18: Paiement de facture (téléphonique fixe ou mobile, gaz et électricité, eau, votre abonnement Internet)

| Réponse | Fréquence | Taux (%) |
|---------|-----------|----------|
| Oui | 67 | 100% |
| Non | 0 | 0% |
| Total | 67 | 100 % |

Source : élaborer par nos soins.

Tableau N° 19 : une assurance (voiture, voyage).

| Réponse | Fréquence | Taux (%) |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 64 | 95.5% |
| Non | 3 | 4,5% |
| Total | 67 | 100 % |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 20: des activités touristiques (hôtels, billets de transport, location de voiture)

| Réponse | Fréquence | Taux (%) |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 62 | 92.5% |
| Non | 5 | 7,5% |
| Total | 67 | 100 % |

Source : élaborer par nos soins.

Tableau N° 21: Produits High Tech (tablette, smartphone, pc)

| Réponse | Fréquence | Taux (%) |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 44 | 65.7% |
| Non | 23 | 34,3% |
| Total | 67 | 100 % |

Source : élaborer par nos soins.

Tableau N° 22: Vêtements et accessoires.

| Réponse | Fréquence | Taux (%) |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 36 | 53.7% |
| Non | 31 | 46,3% |
| Total | 67 | 100 % |

Source : élaborer par nos soins.

Tableau N° 23 : Livres, journaux et revues en ligne.

| Réponse | Fréquence | Taux (%) |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 30 | 44.8% |
| Non | 37 | 55,2% |
| Total | 67 | 100 % |

Source : élaborer par nos soins.

Tableau N° 24 : Produits alimentaires.

| Réponse | Fréquence | Taux (%) |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 36 | 52,9% |
| Non | 32 | 47,1% |
| Total | 67 | 100 % |

Figure N° 25 : films, musique.

| Réponse | Fréquence | Taux (%) |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 11 | 16,4% |
| Non | 56 | 83,6% |
| Total | 67 | 100 % |

Source : élaborer par nos soins.

Tableau N° 26: Services professionnels (expert-comptable, formation en ligne).

| Réponse | Fréquence | Taux (%) |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 10 | 14,9% |
| Non | 57 | 85,1% |
| Total | 67 | 100 % |

Source : élaborer par nos soins.

Tableau N° 27 : médicaments non prescrits.

| Réponse | Fréquence | Taux (%) |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 0 | 0% |
| Non | 67 | 100% |
| Total | 67 | 100 % |

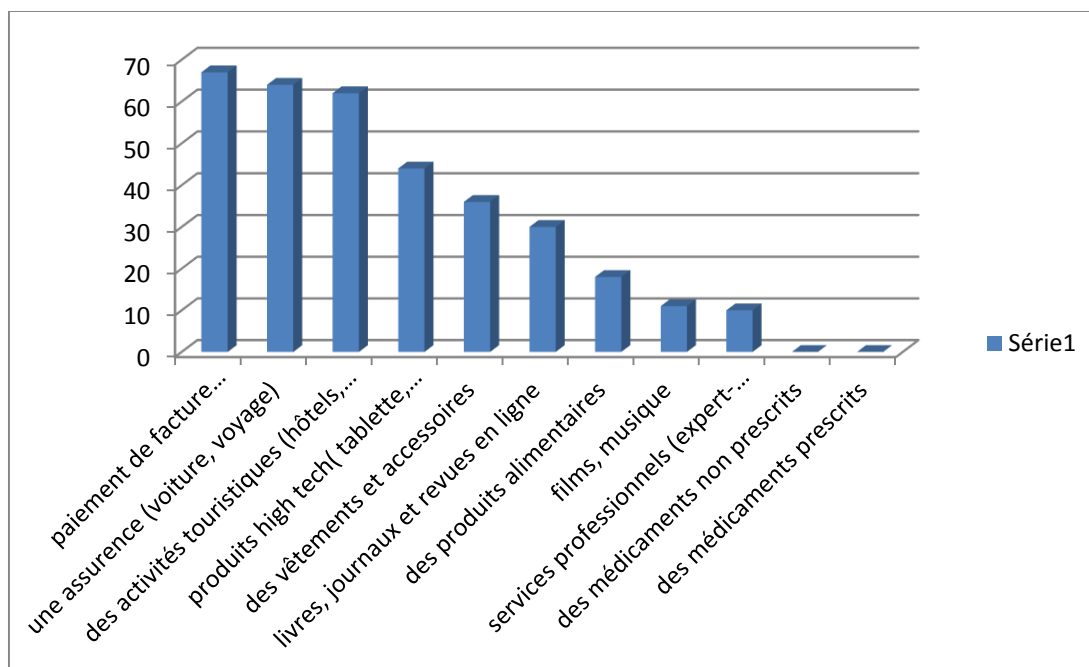
Source : élaborer par nos soins.

Tableau N° 28 : médicaments prescrits.

| Réponse | Fréquence | Taux (%) |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 0 | 0% |
| Non | 67 | 100% |
| Total | 67 | 100 % |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 23: les produits et les services qui intéressent les clients de la BADR.



Commentaire :

-Nous remarquons que les clients de BADR sont plus intéressés par le paiement des services que par les produits sur internet.

En premier lieu ;

Avec le service de paiement des factures 100% des personnes disent vouloir adopter cette solution de paiement, 95,5% pour le paiement de leurs assurances et 92.5% pour le paiement des activités touristiques.

-Puis viennent les produits High Tech avec 65,7%, les vêtements et accessoires avec 53,7% et les produits alimentaires avec 52,9%.

- les produits auxquels notre échantillon s'intéresse le moins sont les livres, journaux et revues en ligne avec 44.8%, films et musique avec 16,4% et les services professionnels avec seulement 14,9%.

- pour les médicaments prescrits ou non prescrits aucun vote de la part de l'échantillon des personnes interrogées.

- ❖ **Question 14:** Si non, pourquoi n'êtes-vous pas prêts à utiliser le paiement en ligne par carte CIB ?

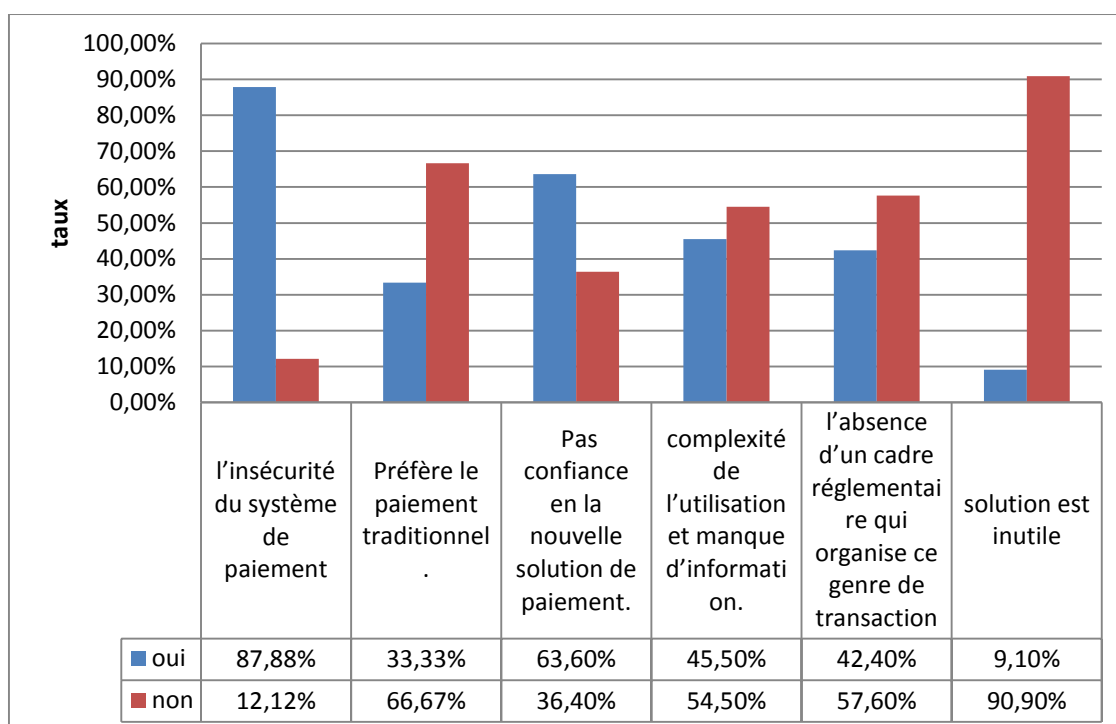
Par la suite nous allons tenter de connaître les principales raisons pour lesquelles les clients de la BADR ne sont pas prêts à utiliser l'e-paiement.

Tableau N° 29 : les raisons de la réticence à l'utilisation de la solution e-paiement.

| Les critères | | Le nombre de réponses | Le taux (%) |
|---|-----|-----------------------|--------------|
| l'insécurité du système de paiement | Oui | 29 | 87,88% |
| | Non | 4 | 12,12% |
| TOTAL | | 33 | 100 % |
| Préfère le paiement traditionnel. | Oui | 11 | 33,33% |
| | Non | 22 | 66,67% |
| TOTAL | | 33 | 100 % |
| Pas confiance en la nouvelle solution de paiement. | Oui | 21 | 63,6% |
| | Non | 12 | 36,4% |
| TOTAL | | 33 | 100 % |
| complexité de l'utilisation et manque d'information. | Oui | 15 | 45,5% |
| | Non | 18 | 54,5% |
| TOTAL | | 33 | 100 % |
| l'absence d'un cadre réglementaire qui organise ce genre de transaction | oui | 14 | 42,4% |
| | non | 19 | 57,6% |
| TOTAL | | 33 | 100 % |
| solution inutile | Oui | 3 | 9,1% |
| | Non | 30 | 90,9% |
| TOTAL | | 33 | 100% |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 24 : Répartition de l'échantillon selon le risque perçu.



Commentaire :

- l'insécurité du système de paiement

Nous constatons que 87,88% des personnes interrogées ont répondu qu'ils n'utiliseraient pas cette solution d'e-paiement car ils voient que le système de paiement n'est pas sécurisé.

- les personnes préférant le paiement traditionnel.

Pour 33,33% des personnes affirment ne pas utiliser cette solution de e-paiement la raison est qu'ils ne sont pas prêts à ce type de transaction et qu'ils préfèrent le paiement traditionnel.

- La confiance en la nouvelle solution de paiement.

Près de 64% des personnes qui ont répondu qu'ils n'utiliseraient pas cette solution la raison est qu'ils n'ont pas confiance en cette solution d'e-paiement.

- La complexité d'utilisation.

Près de 45% des personnes qui ont répondu qu'ils n'utiliseraient pas cette solution la raison est la complexité de l'utilisation et manque d'information.

- L'absence d'un cadre réglementaire.

Près de 42% des personnes qui ont répondu qu'ils n'utiliseraient pas cette solution la raison est l'absence d'un cadre réglementaire qui organise ce genre de transaction.

- Solution inutile.

Seule 9% des personnes qui ont répondu qu'ils n'utiliseraient pas cette solution car ils pensent que cette solution est inutile.

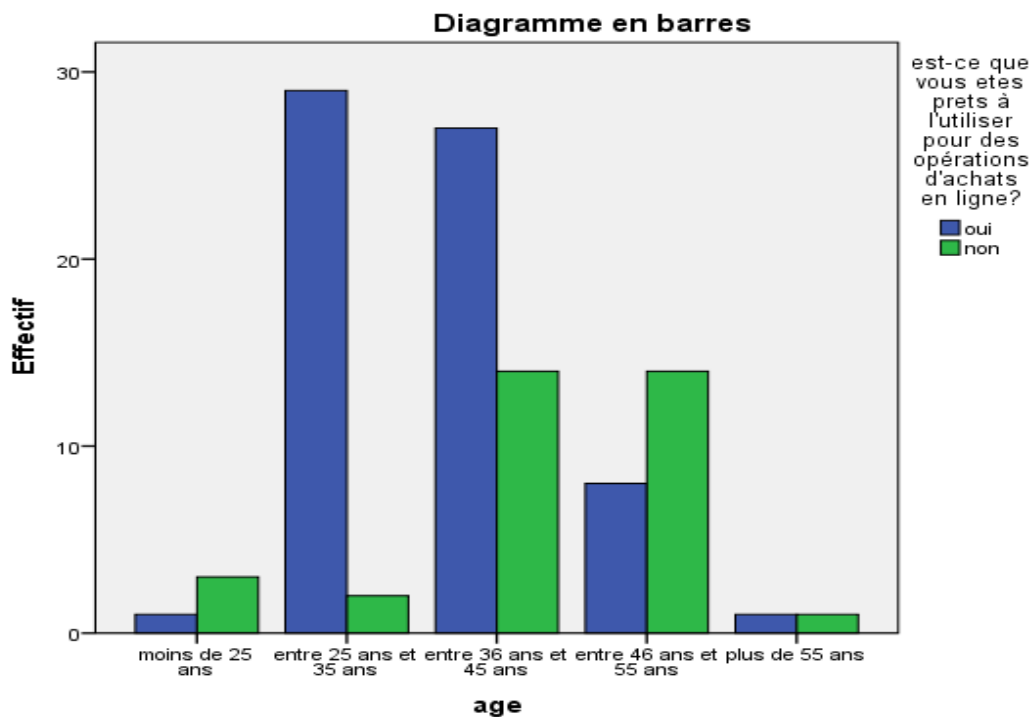
b. Le tri croisé

Tableau N° 30 : perspective d'adoption de la clientèle selon l'âge.

| Les réponses | oui | non | Total |
|------------------------|-----|-----|-------|
| moins de 25 ans | 1 | 3 | 4 |
| entre 25 ans et 35 ans | 29 | 2 | 31 |
| entre 36 ans et 45 ans | 27 | 14 | 41 |
| entre 46 ans et 55 ans | 8 | 14 | 22 |
| plus de 55 ans | 1 | 1 | 2 |
| Total | 66 | 34 | 100 |

Source : élaborer par nos soins.

Figure N° 25: perspective d'adoption de la clientèle selon l'âge.



Commentaire :

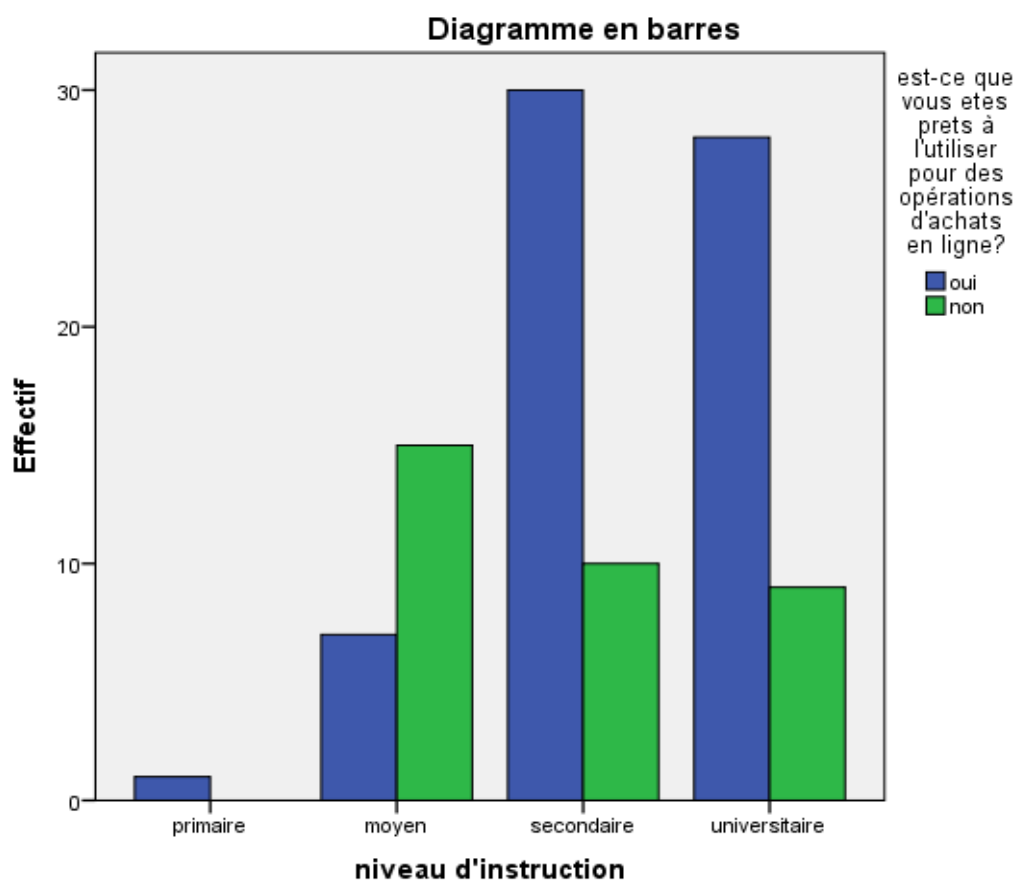
Nous remarquons à travers le croisement entre l'âge des sondés et l'adoption de l'e-paiement, que la tranche d'âge la plus intéressée par cette solution sont les personnes dont l'âge est compris entre 25 ans et 45 ans.

Tableau N° 31 : perspective d'adoption de la clientèle selon le niveau d'instruction.

Tableau croisé niveau d'instruction

| Les réponses | | oui | non | Total |
|----------------------|---------------|-----|-----|-------|
| niveau d'instruction | primaire | 1 | 0 | 1 |
| | moyen | 7 | 15 | 22 |
| | secondaire | 30 | 10 | 40 |
| | universitaire | 28 | 9 | 37 |
| Total | | 66 | 34 | 100 |

Figure N° 26 : perspective d'adoption de la clientèle selon le niveau d'instruction.



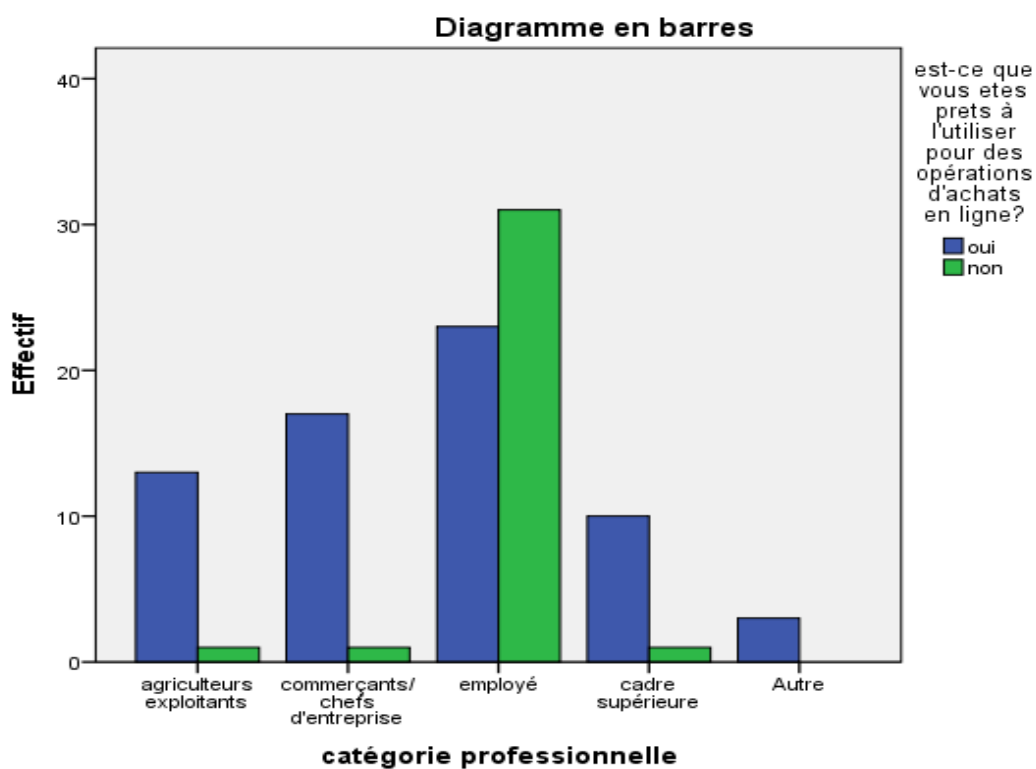
Commentaire : Nous remarquons que les sondés qui sont totalement favorable à l'adoption de l'e-paiement ont relativement un niveau d'instruction secondaire ou universitaire.

Tableau N° 27 : perspective d'adoption de la clientèle selon la catégorie professionnelle.

Tableau croisé catégorie professionnelle

| Les réponses | | oui | non | Total |
|---------------------------|---------------------------------|-----|-----|-------|
| catégorie professionnelle | agriculteurs exploitants | 13 | 1 | 14 |
| | commerçants/ chefs d'entreprise | 17 | 1 | 18 |
| | employé | 23 | 31 | 54 |
| | cadre supérieure | 10 | 1 | 11 |
| | Autre | 3 | 0 | 3 |
| | Total | 66 | 34 | 100 |

Figure N° 32 : perspective d'adoption de la clientèle selon la catégorie professionnelle.



Commentaire :

Nous remarquons à travers le croisement entre la catégorie professionnelle et l'adoption de l'e-paiement que toutes les catégories s'intéressent à cette solution de paiement sur Internet.

Section 03 : La Synthèse Des Résultats.

3-1 Synthèse générale des résultats :

Après le traitement des résultats de notre sondage, nous pouvons affirmer que l'objectif du travail de recherche est atteint, en effet le sondage nous a permis d'avoir un aperçu sur la perception des clients de la BADR ainsi qu'une prévision sur l'adoption et l'utilisation d'e-paiement comme moyen pour le règlement des achats effectuer sur la toile.

Dans cet ordre, nous avons élaborés la synthèse générale des résultats comme suit :

- Pour notre enquête nous nous sommes basés sur les personnes utilisateurs d'Internet soit 100% de notre échantillon, car l'utilisation de e-paiement nécessite l'utilisation de l'outil informatique et d'une connexion à Internet.
- Nous constatons après cette étude que la notion du commerce électronique est bien cernée chez les clients de la BADR soit près 93% des personnes interrogées ont répondu avoir déjà entendu parler du e-commerce, majoritairement sur les 93% personnes. Nous pouvons déduire qu'ils ont une vision assez large du e-commerce qui ne se limite pas aux achats avec paiement sur Internet c'est-à-dire au e-commerce pure.
- La plupart des clients ont répondu qu'ils connaissent des sites de vente Algérien mais quand nous avons analysé leurs réponses par rapport à la question « citez les sites de vente Algérien » nous avons constaté que ses personnes n'arrivent pas à se souvenir des noms des sites ou confondent avec des sites de vente Français.
- Une bonne partie des clients interrogés ont l'habitude de consulter les catalogues en ligne avant d'effectuer des achats pour voir les caractéristiques et les prix des produits et services.
- On se qui concerne l'expérience d'achat sur Internet, très peu des personnes interrogées ont déjà effectué des achats sur internet. Pour régler les achats l'unique moyen utiliser et le paiement à la livraison.
- D'après notre étude, les critères les plus importants pour choisir le e-commerce sont en général le gain de temps et le fait d'éviter les files d'attente en caisse lors du paiement des factures ainsi que la possibilité de faire de bon affaire avec des prix moins chers.

- Pour ce qui est de la carte CIB le moyen essentiel pour la nouvelle solution de paiement sur Internet, nous constatons que beaucoup de clients interrogées ne possèdent pas de carte CIB pourtant cette dernière existe en Algérie depuis de nombreuses années.
- L'utilisation de la carte CIB reste faible pour les opérations de retrait dans les (DAB) Alors que pour le paiement dans les TPE elle reste inexistante.
- Pour ce qui est du paiement via Internet, une importante partie des clients y est intéressée et disent vouloir l'adopter. Ceux qui ne le sont pas, présentent des réticences liées à l'insécurité et à la confidentialité.
- Pour les produits et les services susceptibles d'intéresser les clients; Nous pouvons les divisés en trois parties :
 - Les services en premier lieu avec le service paiement des factures, Le paiement des assurances et les paiements liés aux activités touristiques.
 - Puis vient en deuxième lieu les produits High Tech, les vêtements et accessoires et produits alimentaires.
 - En dernier position nous retrouvant les produits culturels (les livres, journaux et revues en ligne, film et musique) et puis les services professionnels en ligne.
- Le croisement entre l'âge des sondés et l'adoption de l'e-paiement a démontré que :
 - Les tranches d'âge qui sont totalement favorable à l'adoption de cette solution, est situé entre 25 et 45ans.
- Le croisement entre le niveau d'instruction des sondés et l'adoption de e-paiement a démontré que :
 - les clients qui sont totalement favorable à l'adoption de l'e-paiement Ont relativement un niveau d'instruction secondaire ou universitaire.
- Le croisement entre la catégorie professionnelle des sondés et l'adoption de e-paiement a démontré que :
 - Toutes les catégories professionnelles sont favorables à l'adoption de la solution de e-paiement.

3-2 Les suggestions et recommandations :

- Garantir un niveau de sécurité irréprochable, qui mettra les clients en position de confiance et qui permettra d'effacer les barrières sécuritaires qui pourraient freiner la souscription au service.
- Assurer la confidentialité des opérations effectuées par les clients et leurs permettre d'être à l'aise dans leurs démarches de paiement sur internet.
- Animer des opérations de promotion et d'information concernant le service avec des démonstrations vidéos dans les agences sur l'utilisation de la solution E-paiement.
- Afin de éliminer ou d'atténuer les obstacles et les freins que perçoivent les clients de la BADR par rapport au e-paiement, la banque doit engager des moyens et des actions de communication et de marketing lourds :

-L'action communication-marketing des banques vise à vendre le produit monétique. Elle rentre dans le cadre de l'action commerciale. Ces dernières et la SATIM doivent concevoir, organiser et lancer des campagnes publicitaires, en fonction de leurs politiques commerciales et en exploitant efficacement les moyens de communication existants, qui peuvent provoquer l'engouement pour le e-paiement, à la fois des porteurs et des commerçants.

-En outre et pour assurer les meilleures conditions et les moyens de démarchage, les agences doivent être dotées et provisionnées en permanence de tous les supports de communication écrits et visuels de la solution du e-paiement ainsi que la carte de paiement CIB (contrat porteur, contrat commerçant, guides et dépliants pour les porteurs, guides et dépliants pour les commerçants, affiches, flash d'information pour les utilisateurs, dans les deux langues (arabe et français).

-Les outils de communication comme le mailing et le publipostage ne sont pas à écarter par les institutions financières, sachant qu'un contact personnalisé, ciblé et direct, crée une approche de proximité très valorisante.

-Les Technologies de l'Information et de la Communication ainsi que le E-marketing méritent d'être utilisées. A cet effet, les sites web de toute la communauté bancaire doivent constituer des vecteurs d'information en ligne qui peuvent être exploités pour la promotion de l'e-paiement.

-La téléphonie mobile, qui a pris de l'ampleur dans notre pays, peut également être utilisée avec l'envoi des SMS aux citoyens par exemple.

Conclusion générale

De nos jours, les avantages du commerce électronique ne sont plus à démontrer. Ce mode de transaction devient un impératif dans ce contexte de mondialisation et d'évolution perpétuelle de l'environnement, notamment pour l'économie Algérienne.

Pour hisser le e-commerce au rang de véritable activité économique, l'Algérie manque de cadre légal. La réussite du e-commerce nécessite la création d'un environnement adéquat qui favorise son adoption par les entreprises et les consommateurs.

A l'origine de ce retard, un ensemble d'handicaps liés soit au vide juridique qui reste à combler, soit aux coûts élevés d'accès à Internet, ou encore au faible taux de bancarisation qui empêche une grande partie la population de disposer des cartes CIB (moyen nécessaire pour le paiement en ligne). A cela s'ajoute une hésitation des consommateurs Algériens (pour des raisons culturelles ou de sécurité) à renoncer à leurs habitudes traditionnelles de consommations et à suivre la tendance évolutive du e-commerce.

C'est dans ce contexte que des projets de modernisation et de développement des systèmes et moyens de paiement ont été lancés en Algérie, ces projets induisent pour les banques a un certain nombre de modifications de leurs activités dans le but est d'améliorer leurs prestation de services et de se rapprocher de leurs clients pour leur offrir les produits les plus adaptés à leurs demandes et à la tendance de l'économie actuelle.

Dans cette étude portée sur les perspectives de développement de l'e-commerce en Algérie nous nous sommes intéressés particulièrement à l'e-paiement qui est un des éléments qui favorise le développement de l'e-commerce.

Cette recherche avait pour ambition d'analyser les perspectives d'adoption de l'e-paiement par les clients de la BADR. Elle nous a permis d'obtenir les résultats cités ci-dessous, ces derniers nous ont permis d'avoir des idées plus claires sur l'avenir de l'e-commerce et des prévisions sur adoption de l'e-paiement dans ses activités mais aussi de connaitre l'avis des clients sur ça.

- la majorité des clients interrogés sont prêts à adopter l'e-paiement mais lorsque nous analysons le nombre de carte CIB en circulation nous nous apercevons que leurs nombres est relativement faible.

-L'utilisation de ces cartes CIB pour les opérations de retrait et de paiement par TPE reste timide malgré qu'elles ont été introduite en Algérie depuis un certain moment.

- les services susceptibles d'intéresser les clients sont en premier le service paiement des factures, Le paiement des assurances et les paiements liés aux activités touristiques.

-Malgré les avantages de l'e-paiement La culture du cash, est fortement ancrée dans l'esprit des consommateurs Algériens. Ils demeurent réticents et préfèrent faire confiance aux moyens classiques. Dans ce nouveau mode de paiement, les transactions commerciales sont facilement traçables, ce qui ne leur permet pas d'échapper à l'impôt.

Pour conclure nous pouvons avancer que les hypothèses de départ à savoir :

H1 : les clients de la BADR adopteront la solution e-paiement.

H2 : les services comme le paiement des factures sont les plus intéressants pour les clients plutôt que les produits tangibles.

H3 : les clients de la BADR craignent l'insécurité du système de paiement sur internet.

Ont été bel est bien confirmées et par conséquent cela permet de répondre à la problématique de départ. Ce qui nous a permis d'avoir une vision plus précise sur les perspectives d'adoption d'e-paiement en faveur du développement de l'e-commerce

En conséquence, nous avons trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour la BADR afin de s'améliorer d'avantage :

- Faire une campagne de communication pour promouvoir la nouvelle solution de paiement.
- Rassurer les clients quant à la sécurité du système de paiement sur internet : La confiance est un passage obligé pour que l'e-client ait envie de passer sa commande.

Il faut absolument que les informations restent confidentielles et que le système de paiement soit parfaitement sécurisé.

- Animer des opérations de promotion et d'information concernant le service avec des démonstrations en vidéo dans les agences sur l'utilisation de l'E-paiement.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de la BADR prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres travaux de recherche, reposant sur des données chiffrées plus importantes qui prennent en compte tous le territoire nationale, ainsi que des travaux de recherche sur les perceptives d'adoption de l'e-paiement par les entreprises de e-commerce.

Bibliographie

Bibliographie :

1. Ouvrage :

- Amor (D): *E-Business Revolution*, édition Pearson, Paris, 2000.
- Bouyala (R) : *les paiements à l'heure de l'Europe et de l'e-/m-paiement*, RB édition 2 édition, Paris, 2013.
- CAUMONT(D) : *les études de marché*, édition Dunod, Paris, 1998.
- hashem sherif (M) : *paiement électronique sécurisés*, presses polytechniques et universitaires Romandes, 2007.
- ISAAC (H) et VOLLE (P) : *E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, 3^{ème} édition, Pearson, France, 2013.
- Jacob (D) : *e-commerce : bonnes pratique pour réussir*, Edipro , Belgique, 2012.
- Jeffrey F .Rayport, Bernard J .Jaworski : *commerce électronique*, édition Chenelière, Montréal (Québec), 2003.
- Lannoo (P) Ankri (C): *e-marketing et e-commerce* 3e édition, Vuibert, Paris, 2009.
- MALHOTRA (N) : *Etudes marketing avec SPSS*, 4^{ème} édition, édition PERSON éducation, Paris, 2004
- Mishkin (F): *monnaie, banque et marchés financiers*, 9^e édition, Edition Pearson, Paris, 2010.

2. Articles :

- Aroub (R) et Fenineche (Kh) : *Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspective*, revue nouvelle économie, N° 01, 2010.
- Hasnaoui (A) et Lentz (F) : *proposition d'un modelé d'analyse des déterminants de l'adoption et de l'usage des systèmes de paiement électronique « B2C »*, Management et Avenir, n°45, 2011
- Sahut, Jean-Michel : *les paiements électroniques sur internet* la revue Gestion 2000 Volume 18 - numéro 2 – 2001

3. Travaux universitaires :

- Baghdad (O) : *Solution E-business En Algérie (E-commerce)*, Mémoire de Master en Télécommunications Option Réseaux Mobiles et Services, université de Tlemcen 2012. Disponible sur <http://dspace.univ-tlemcen.dz/>
- Boughzala (Y) : *Obstacles au développement du commerce électronique en Tunisie*, Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage - Maîtrise en hautes études commerciales, Carthage 2007.p.15. Disponible sur : http://www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie2.html
- Ghebriou (I), Nessel (A) et Zemmouri (M): *Le paiement électronique en Algérie*, Mémoire d'Ingénieur d'Etat en statistique et économie appliquée, Ecole Nationale Supérieure de la Statistique et de l'Economie Appliquée, 2013.
- Jeghaoui (B): *E- commerce au Maroc: réalités et perspectives*, mémoire de licence en sciences économiques, Université Ibn Zohr Agadir, 2003. Disponible sur http://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives.html
- Kara (B) : *Le commerce électronique en Algérie : défis et perspectives*, Mémoire d'ingénieur -analyse de la conjoncture économique et technique de prospective, Institut National de la Planification et de la Statistique, 2008 Disponible sur http://www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim.html
- LAZREG (M): *développement de la monétique en Algérie réalité et perspective*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Faculté des Sciences Economiques, de Sciences de Gestion et Commerciales de Tlemcen, 2015.Disponible sur <http://dspace.univ-tlemcen.dz/>
- Tahanout (k) : *Le commerce électronique en Algérie entre défis et enjeux*, thèse de doctorat en science de gestion, école supérieur de commerce, 2013.

4. Web graphie :

- <http://abbinvest.com>
- <http://basepub.dauphine.fr/>
- <http://fr.wamda.com/>
- <http://mooc.politechnicart.net/ecommerce/>
- <http://www.algeriepatriotique.com/article/>
- <http://www.aps.dz/algerie/>
- <http://www.dz-android.com/bilan-arpt-2014-lalgerie>
- <http://www.fil.univlille1.fr/FORMATIONS/>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness>
- <http://www.memoireonline.com>
- <http://www.satim-dz.com/>
-

5. Autre Documents

- Documents interne de la BADR.

Glossaire

Glossaire

3G : Troisième génération de norme de téléphonie mobile.

4G : Quatrième génération de standard pour la téléphonie mobile qui permet le « très haut débit ».

Banque : tout établissement financier, qui de façon habituelle gère les moyens de paiement collecte des ressources, et prête des fonds à ses clients.

Carte à puce : carte comportant un microcircuit (puce) permettant d'échanger des informations avec un TPE ou son contact.

Carte de paiement : carte bancaire destinée uniquement aux opérations de retrait de billets de banque sur GAB ou DAB et de paiement par TPE des achats effectués auprès des commerçants acceptants dotés de ces équipements.

CIB : le réseau des cartes interbancaires, constitué de guichets automatiques de banque, de distributeurs automatiques de billets et de terminaux de paiement électronique pouvant être utilisés par les titulaires de cartes bancaires avec l'approbation de la banque.

Internaute : est un utilisateur du réseau Internet.

Internet mobile : est l'ensemble des technologies destinées à accéder à tout l'Internet au-delà des stations de travail fixes et de les rendre accessibles au moyen de terminaux mobiles.

m-commerce : Le m-commerce ou commerce mobile (mobile commerce en anglais), correspond à l'utilisation de technologies sans fil, et plus particulièrement de la téléphonie mobile, afin de faire des achats.

Monétique : ensemble de dispositifs électroniques et outils informatiques mis en œuvre pour automatiser d'une manière sécurisée les transactions bancaires par carte de paiement et de retrait.

Terminal de paiement électronique (TPE) : équipement électronique utilisé pour réaliser la fonction de paiement à l'aide de la carte bancaire, indépendamment de son type et de sa marque.

Smartphone : c'est un ordi phone ou téléphone intelligent, est un téléphone mobile évolué disposant des fonctions d'un assistant numérique personnel, d'un appareil photo numérique et d'un ordinateur portable.

Annexes

Annexe 1:

Questionnaire

Madame, Monsieur,

Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration ; votre aide nous sera très précieuse.

1. Est-ce que vous utilisez internet ?

Oui Non

2. A quelle fréquence utilisez-vous internet ?

Une fois par semaine.

Un jour sur deux.

Plusieurs fois par jour.

Toute la journée.

3. Avez-vous déjà entendu parler du commerce électronique?

Oui Non

4. Pour vous le commerce électronique signifie :

| signification \ Votre point de vue | Pas d'accord | D'accord |
|---|--------------|----------|
| Consultation des informations et prix de produits ou services sur internet. | | |
| Passer votre commande sur internet. | | |
| Achat et paiement sur internet. | | |
| Paiement de factures sur internet. | | |

Autres :

5. Connaissez-vous des sites web qui vendent des biens et des services sur internet en Algérie?

Oui Non

Si oui, lesquels :.....

6. Consultez-vous des sites d'annonces en cas de recherche d'un produit/service?

Oui Non

7. Avez-vous déjà effectué des achats en ligne ?

Oui Non

8. Si oui, avec quel moyen les avez-vous payés ?

Paiement par mandat (Algérie poste).

Paypal ou E-pay.

Carte bancaire CIB.

Paiement à la livraison.

Autres :.....

9. Quels critères jouent un rôle important, ou pourraient jouer un rôle important, dans votre décision d'achat de biens et services sur internet ?

| Importance Motivation | Oui | Non |
|---|-----|-----|
| Des prix moins chers. | | |
| Eviter les files d'attente à la caisse. | | |
| Le fait de rester chez soi. | | |
| Livraison rapide. | | |
| L'embarras du choix. | | |
| La disponibilité. | | |
| La personnalisation de l'offre. | | |
| Gain de temps. | | |

Autres :

10. Possédez-vous une carte bancaire CIB ?

Oui Non

11. Si oui, l'avez-vous déjà utilisé pour le paiement par T.P.E (terminal de paiement électronique) ?

Oui Non

Prochaimement la BADR ouvrira sa solution de paiement en ligne via la carte bancaire CIB.

12. Est-ce que vous êtes prêts à l'utiliser pour des opérations d'achats en ligne ?

Oui Non

13. Si oui, lesquels de ces produits et services ci-dessous vous intéressent le plus ?

| | |
|--|--|
| Des produits alimentaires. | |
| Des médicaments prescrits. | |
| Des médicaments non prescrits. | |
| Des vêtements et accessoires. | |
| Electroménager et Des biens pour la maison (meubles, jouets etc.). | |
| Produits high tech (tablette, Smartphone, pc). | |
| Paiement de Facture (téléphonique fixe ou mobile, gaz et électricité, eau, votre abonnement internet). | |
| Des activités touristiques (hôtels, billets de transport, location de voiture). | |
| Une assurance (voiture, habitation, voyage). | |
| livres, Journaux et revues en ligne. | |
| films, musique. | |
| services professionnels (ex: expert-comptable, formation en ligne). | |

Autres :

14. Si non, pourquoi n'êtes-vous pas prêts à utiliser le paiement en ligne par carte CIB ?

| Notes | Oui | Non |
|--|-----|-----|
| Les raisons | | |
| L'insécurité du système de paiement. | | |
| L'absence d'interaction avec le vendeur. | | |
| L'absence d'interaction avec le produit. | | |
| La complexité de l'utilisation. | | |
| La solution est inutile. | | |

Autres :

Fiche signalétique :

Sexe : Masculin Féminin

Age :

Moins de 25 ans.

Entre 25 ans et 35 ans.

Entre 36 ans et 45 ans.

Entre 46 ans et 55 ans.

Plus de 55 ans.

Niveau d'instruction :

Primaire Secondaire

Moyen Universitaire

Catégorie professionnelle :

Etudiant Employé

Sans emploi Cadre supérieure

Enseignant Fonction libérale

Autres :

Table des matières

Table des matières

| | |
|--|------|
| Résumé | |
| Dédicaces | |
| Remerciements | |
| Liste des tableaux | |
| Liste des figures | |
| Liste des abréviations | |
| Introduction générale | P2 |
| Chapitre I: Concepts de bases du commerce électronique..... | P6 |
| Section 01: Commerce électronique..... | P7 |
| 1-1 Définitions et évolution du commerce électronique | P7 |
| 1-2 Stratégies et formes du e-commerce..... | P12 |
| Section 02 : Avantages et limites du e-commerce..... | P18 |
| 2-1 Les Avantages du e-commerce..... | P18 |
| 2-2 Limites du e-commerce..... | P22 |
| Section 03: Les exigences du développement du commerce électronique..... | P25 |
| 3-1 Définition et évolution du paiement électronique..... | P26 |
| 3-2 Les spécificités du paiement électronique..... | P29 |
| Chapitre II : E-commerce et le E-paiement en Algérie..... | P39 |
| Section 01: Etat des lieux de l'e-commerce en Algérie..... | P40 |
| 1-1 Les technologies d'information et de communication en Algérie..... | P 40 |
| 1-2 réglementations et dispositif juridique..... | P42 |
| 1-3 secteur bancaire et développements de la monétique en Algérie..... | P43 |
| Section 02: Le paiement en ligne débarque en Algérie en faveur du développement de l'e-commerce. | P46 |
| 2-1 Le paiement en ligne débarque en Algérie..... | P 46 |
| 2-2 Présentation et architecture de la solution e-paiement par la carte CIB..... | P48 |
| 2-3 Le déroulement d'une transaction électronique..... | P51 |
| Section 03: les avantages et obstacles liés au passage vers l'e-commerce pour l'économie Algérienne. | P54 |

| | |
|--|-------------|
| 3-1 les avantages du passage au commerce électronique pour l'économie algérienne.... | P54 |
| 3-2 les obstacles du développement de l'e-commerce en Algérie | P59 |
| Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil la BADR..... | P63 |
| Section 01: Présentation, missions et historique..... | P64 |
| 1-1-Présentation de la BADR..... | P64 |
| 1-2-Mission et rôle de la BADR..... | P66 |
| 1-3-Création et historique de la BADR..... | P67 |
| Section 02: Les objectifs et organisation structurelle..... | P73 |
| 2-1- Les objectifs structurels de la BADR..... | P 73 |
| 2-2-Organisation structurelle de la BADR..... | P74 |
| Section 03: présentation des directions d'accueil (direction de la communication et du marketing « DCM » et « DMCR »..... | P77 |
| 3-1-La direction de la communication et du marketing « DCM »..... | P77 |
| 3-2 Les départements de la direction de la communication et du marketing..... | P79 |
| 3-3 La direction de la monétique et de la communication réseau « DMCR »..... | P81 |
| Chapitre IV : Méthodologie, déroulement de la recherche et analyse des résultats..... | P84 |
| Section 01: Présentation de l'enquête. | P85 |
| 1-1 L'objectif de l'enquête par sondage..... | P 85 |
| 1-2 L'échantillonnage..... | P85 |
| 1-3 La conception de questionnaire..... | P87 |
| Section 02: Analyse des résultats de l'enquête. | P92 |
| 2-1 Les caractéristiques de l'échantillon | P92 |
| 2-2 Présentation des résultats de l'enquête..... | P92 |
| Section 03 : La Synthèse Des Résultats. | P118 |
| 3-1 Synthèse générale des résultats | P118 |
| 3-2 Les suggestions et recommandations..... | P120 |
| Conclusion générale..... | P123 |
| Glossaire | |
| Bibliographie | |
| Annexes | |