

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master
en science commerciales

Option : affaires internationales

Thème

**Le rôle du E-commerce dans la
promotion des ventes à l'international**

Encadrant :

Mme. BOUDIFA Hakima

Réalisé par :

Mr. YAGOUB Moussa

7^{ème} promotion

Septembre 2020

Résumé

Le développement technologique a induit une révolution dans les systèmes de communication et a boosté le commerce électronique dans le monde. Les entreprises Algériennes sont appelées à opter pour des systèmes pertinents de commerce électronique afin de développer leurs activités d'exportations et de réaliser des résultats commerciaux satisfaisants.

Les réseaux sociaux ont regroupé les communautés virtuelles et ont constitué des segmentations personnalisées des consommateurs. Pour bénéficier du maximum de ces avantages, les entreprises doivent maîtriser les techniques de gestion de ces réseaux (community management).

Dans le but de promouvoir le niveau des ventes à l'international, il est primordial pour les entreprises de se lancer dans le e-commerce car il élimine les barrières géographiques et aide à élargir la clientèle et augmenter les chiffres d'affaire.

Mots clés : e-commerce, ventes internationales, réseaux sociaux, exportations Algériennes, systèmes de communication.

Abstract

Technological development induces a revolution in communication systems. What drove e-commerce into the world. Algerian companies are supposed to opt for relevant electronic commerce systems, in order to achieve satisfactory results, also to develop their activities.

Social networks brought together virtual communities and offered personalized segmentation of consumers. To take full advantage of its advantages, companies must master the techniques of community management.

In order to promote the level of international sales, it is assumed for companies to go into e-commerce, as it eliminates geographic barriers and helps expand customer base and increase turnovers.

Keywords: e-commerce, international sales, social networks, Algerian exports, communication systems.

ملخص

أدى التطور التكنولوجي إلى ثورة في أنظمة الاتصال، ما الذي دفع بالتجارة الإلكترونية في العالم، من الضروري على الشركات الجزائرية أن تتبّع أنظمة تجارة إلكترونية قوية من أجل تطوير أنشطتها التجارية وتحقيق نتائج تجارية مرضية.

جمعت الشبكات الاجتماعية المجتمعات الافتراضية وقدمت تقسيمات مخصصة للمستهلكين، للاستفادة الكاملة من مزاياها، يجب على الشركات إتقان تقنيات إدارة هذه الشبكات.

من أجل تعزيز مستوى المبيعات الدولية، على الشركات أن تدخل في عالم التجارة الإلكترونية، حيث أنها تزيل الحواجز الجغرافية وتساعد على توسيع قاعدة الزبائن وزيادة معدل المبيعات.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، المبيعات الدولية، الشبكات الاجتماعية، الصادرات الجزائرية، أنظمة الاتصال.

Je dédie ce modeste travail

*A mes chers parents, ma mère que j'adore, mon
père qui m'a beaucoup aidé par sa longue
expérience,*

À Sarah, ma future épouse,

Et à tous mes proches amis

Moussa YAGOUB

Remerciements

Je remercie le bon Dieu tout puissant de m'avoir donné la force et le courage de surmonter toutes les difficultés rencontrées durant ma vie.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à Mme BOUDIFA qui a acceptée d'encadrer mon travail et me faire bénéficier de ses conseils et orientations.

Je tiens aussi à exprimer mes remerciements à mes enseignants de l'école durant mon parcours universitaire et à toutes les personnes qui m'ont aidé, soutenu et encouragé durant la préparation de ce mémoire et particulièrement les responsables de l'entreprise CPH, et ceux de BCOS.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	évolutions des exportations hydrocarbures en Algérie 2007 – 2018	26
2	évolutions des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2012-2018	27
3	les principaux clients de l'Algérie	28
4	les tops 10 marché e-commerce en 2019	50
5	comparaison entre Jumia/Batolis/Dzboom	58
6	la répartition de la population en EAU	69
7	distribution de l'âge en %	70
8	consommations des ménages en %	70
9	points forts et faibles de l'EAU	71
10	évolution du chiffre d'affaire de GreenGlow	95
11	nombre de commandes de détail réalisées par GreenGlow	97
12	nombre de clients de GreenGlow	98

Liste des figures

N°	Titre	page
1	les procédures de la remise documentaire	19
2	les procédures du crédit documentaire	20
3	les procédures de la lettre de crédit LCSB	22
4	schéma e-commerce B to B	39
5	schéma e-commerce B to C	40
6	schéma e-commerce C to C	41
7	chiffres d'affaires mondiaux réalisés par le e-commerce	48
8	pourcentage de e-shoppers par rapport à la population en ligne	49
9	évolutions du chiffre d'affaire de "Jingdong"	52
10	évolutions du chiffre d'affaire de 'Alibaba'	53
11	évolutions du chiffre d'affaire de 'Rakuten'	54
12	emplacements des filiales de CPH agriculture	65
13	évolution de la population en EAU	68
14	la valeur du marché e-commerce en EAU (en milliard d'AED)	74
15	les ventes e-commerce en EAU	75
16	page Facebook GreenGlow	79
17	page Instagram GreenGlow	80
18	page Twitter GreenGlow	81
19	site internet GreenGlow	82
20	plan de publication	83
21	création de la campagne	84
22	création d'une audience personnalisée	85
23	évolution du chiffre d'affaire de GreenGlow	92
24	nombre de commandes de détail réalisées par GreenGlow	93

25	nombre de clients de GreenGlow	95
----	--------------------------------	----

Liste des abréviations

AED	Arabes Emirats Dirham
ALGEX	L'agence nationale de promotion du commerce extérieur
CACI	Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CCG	Conseil de Coopération du Golf
CD	Crédit Documentaire
CPH	Quincaillerie Plomberie Hydraulique
EAU	Emirats Arabes Unis
EC	E-Commerce
FAUDTIC	Fonds d'Appropriation des Usagers et du Développement des Technologies de l'Information et de la Communication
FNRDA	Fonds National de Régulation et Développement Agricole
FSPE	Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations
IBS	Impôt sur les Bénéfices des Sociétés
LCSB	Lettre de Crédit Stand-By
SCI	Sociétés de Commerce International
MENA	Middle East and North Africa
PIB	Produit Intérieur Brut
RD	Remise Documentaire
SGE	Sociétés de Gestion Export
SIGAD	Système d'Information et de Gestion Automatisée des Douanes
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
TAP	Taxe sur l'Activité Professionnelle
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication
USD	United States Dollar

Sommaire

Introduction générale :	01
CHAPITRE I : Constat sur l'exportation en Algérie	05
Section 01 : Les fondements théoriques de l'exportation.....	07
Section 02 : Le développement des exportations en Algérie.....	25
Conclusion.....	34
CHAPITRE II : Les concepts fondamentaux du E-commerce.....	35
Section 01 : définition et historique du E-commerce.....	38
Section 02 : Avantages et inconvénients du E-commerce.....	44
Section 03 : La tendance du E-commerce en Algérie.....	47
Conclusion.....	60
CHAPITRE III : Le E-commerce à l'international (étude de cas : GreenGlow).....	61
Section 01 : Présentation du CPH agriculture et GreenGlow.....	63
Section 02 : Techniques du e-commerce.....	77
Section 03 : démarches et résultats de l'enquête.....	91
Conclusion.....	97
Conclusion générale	98
Bibliographie.....	102
Annexes.....	108
Table des matières.....	114

Introduction

générale

Introduction générale :

Les effets de la mondialisation se caractérisent par des changements remarquables dans le mode de vie des gens, les habitudes de consommation et les structures économiques des pays. Les révolutions technologiques et le déploiement de l'internet sur tous les territoires mondiaux et développement des Technologies de l'Information et de la Communication TIC ont ajoutés plusieurs options et avantages au commerce à tous les échelles, locale et mondiale.

L'intégration évolutive de l'internet dans les pays du monde et l'explosion des innovations technologiques dans les domaines de la communication ont facilité l'émergence du commerce électronique.

Cette nouvelle structure économique nommée e-commerce a bouleversé le la conjoncture commerciale des entreprises et elle a imposé des changements radicale dans l'organisation, les pratiques et les méthodes de travail.

Cette révolution numérique commence à écartier le commerce traditionnel et le nombre des transactions e-commerce est en augmentation continue, ce qui marque l'évolution des chiffres d'affaires réalisés par les entreprises qui opèrent dans le commerce électronique.

D'autre part, l'Algérie et avec sa structure économique basée sur la rente des hydrocarbures. Dans ces dernières années elle a mis en place des nouveaux plans et règlements favorisant les exportations hors hydrocarbures, et encourage les entreprises Algériennes à pousser leurs exportations. Dans le but de sortir de la dépendance aux hydrocarbures.

Dans ces conditions, plusieurs entreprises Algérienne ont pris l'initiative d'exporter leurs produits à l'étranger. Les produits exportés sont en majorité des produits agricoles et industriels.

A partir de ce constat, on a décidé à engager dans une étude qui traite la relation entre le commerce électronique et le développement des exportations, sous le thème **“ le rôle du e-commerce dans la promotion des ventes à l'international ”**.

Le choix de ce thème vient pour divers raisons :

- C'est un thème d'actualité et de nécessité vu la forte croissance du e-commerce dans le monde.
- L'importance de développement des exportations Algérienne en dehors des hydrocarbures.
- La nécessité de trouver des solutions modernes et technologiques pour améliorer la situation économique de l'Algérie.

Afin de bien aborder cette étude, on a choisi l'entreprise "GreenGlow" pour faire l'objet du cas pratique. Cette entreprise implantée en Émirats Arabes Unis qui s'a lancé dans le commerce électronique depuis quelques années m'a donné l'opportunité de travailler et de faire mon étude pendant 05 mois. GreenGlow a mobilisé des systèmes performants du e-commerce, elle commercialise des produits Algériens en Emirats Arabes Unis.

Pour traiter ce thème, on a posé cette problématique : **Quel est le rôle du e-commerce dans la promotion des ventes à l'international ?**

Et pour mieux mener cette problématique, on a posé aussi des sous-problématiques sous forme de questions secondaires :

1. Le e-commerce exerce-il un impact sur les niveaux des ventes des entreprises ?
2. Quelle est l'importance du e-commerce sur les activités à internationales ?

- **Hypothèses :**

Et à partir de ces questions, deux hypothèses sont mises en vérification :

H1 : Le e-commerce exerce un impact positif sur les niveaux des ventes des entreprises.

H2 : Les ventes à l'international augmentent avec le développement du e-commerce.

Afin d'apporter des repenses à nos questions posées et affirmer ou infirmer ces hypothèses, on a suivi une méthodologie de recherche descriptive et analytique divisée en deux parties :

La partie théorique, avec des outils de recherche utilisés pour l'étude documentaire, variées entre (ouvrages, travaux universitaires, articles, rapports, revues et sites internet). La partie pratique en réalisant une étude qualitative et une étude quantitative basées sur l'analyse des données fournis par l'entreprise GreenGlow.

Notre recherche est structurée et divisée en trois chapitres, les deux premiers sont des chapitres théoriques, le troisième portera sur le cas pratique.

Le premier chapitre « constat sur l'exportation en Algérie », est composé en deux sections, la première est sur les fondements théoriques de l'exportation et la deuxième présente le constat des exportations Algériennes.

Le deuxième chapitre « Les concepts fondamentaux du E-commerce », divisé en trois sections, il traite le sujet du e-commerce, définition, avantages et inconvénients et les tendances du e-commerce en Algérie.

Le troisième chapitre « Le E-commerce à l'international », le cas pratique du mémoire, où on va présenter l'organisme d'accueil CPH agriculture ainsi que sa filiale GreenGlow, son historique et sa stratégie. Ensuite nous aborderons les techniques du e-commerce utilisées par l'entreprise GreenGlow. En dernier lieu nous allons analyser les études qualitative et quantitative élaborées durant le stage. Afin de traiter la problématique principale du mémoire.

A la fin, on va tirer une conclusion qui contient le récapitulatif des points traités dans ce travail de recherche, présenter les résultats obtenus pour pouvoir affirmer ou infirmer les hypothèses proposées. On terminera avec des suggestions et des recommandations.

CHAPITRE I :

Constat sur

L'exportation en

Algérie

L'activité d'exportation est un facteur important dans la croissance économique et le développement des pays ; elle permet de couvrir les couts de l'importation et d'équilibrer la balance commerciale.

Exporter, ce n'est pas une tâche facile ; l'entrée dans les marchés d'exportation nécessite des investissements ciblés, une prospection des marchés, l'adaptation des produits aux marchés, l'apprentissage et la maîtrise des normes techniques et des réglementations étrangères...etc.

Exporter, implique des risques liés à la méconnaissance des marchés étrangers (risque pays). C'est le rôle de l'Etat d'aider les entreprises pour se lancer dans l'exportation, et pénétrer les marchés mondiaux.

Le présent chapitre est divisé en deux sections, la première section présente les généralités liées à l'activité d'exportation, et La deuxième section détaille le constat des exportations Algériennes.

1. Section 01 : Les fondements théoriques de l'exportation

L'activité d'exportation consiste à vendre des produits (biens et services) dans un pays étranger à partir du pays où ils sont fabriqués.

En premier lieu on va aborder les généralités sur les exportations : définitions, formes d'exportations, procédures d'exportation, et enfin risques liés à l'exportation.

1.1 Définitions

L'exportation c'est lorsque une entreprise ou un groupe d'entreprises vend à des tiers étrangers une partie de sa production. C'est une activité importante dans le commerce international.

« On entend par exportation, la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine. L'exportation peut être directe ou indirecte »¹.

L'encyclopédie économique définit l'exportation comme « le cadre de commerce extérieur, des biens prélevés dans un pays et transmis à un autre pays, le premier pays étant l'exportateur et le second l'importateur »².

La comptabilité nationale(SCEA) définit ainsi l'exportation : « les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résident à des non-résidents, à l'exception des services consommés sur le territoire économique par les ménages non-résidents »³.

L'exportation peut prendre diverses formes :

- L'exportation directe ;
- L'exportation indirecte ;
- L'exportation associée.

¹ Mayrhofer.U : « management stratégique », édition Bréal, 2007, p106.

² Douglas Greenward In, « Encyclopédie économique », Economica, Paris, 1984, P.861

³ BoudjemaR. In « cours de comptabilité nationale » INPS, TomeI, p .194.

1.2 Les formes des exportations⁴

1.2.1 L'exportation directe

Dans l'exportation directe, l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité commerciale ; (négociation, lien direct avec le client, conclusion des contrats) et elle assume les risques.

L'exportation directe peut se faire par :

- La vente directe ;
- Le représentant salarié ;
- L'agent commissionné.

L'exportation directe permet d'obtenir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec les clients locaux et de se familiariser avec les pratiques et les réglementations commerciales internationales. Elle ne comporte pas de coûts d'intermédiaires et réalise normalement des marges plus élevées. Elle nécessite en général la mobilisation de ressources internes en matière de logistique, administrative, financière et commerciale. L'entreprise exportatrice assume l'intégralité des risques liés à cette activité.

1.2.1.1 Exportation directe : vente directe

La vente directe à l'exportation consiste à réaliser des ventes en assurant la livraison sur un marché étranger depuis le pays d'origine sans avoir d'intermédiaire sur place. Ses canaux sont divers tels qu'appels d'offres internationaux, marketing direct (par téléphone, fax, E-mail, etc.), participation à des expositions ou salons professionnels internationaux.

⁴ ALILOUCHE Dalila-AMOURI Siham, Etude du processus d'exportation d'un produit : Cas de Cevital, Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Finance et Commerce International, Promotion 2014-2015. P.19-31.

1.2.1.2 Exportation directe : représentant salarié

L'entreprise délègue sur le marché un ou plusieurs représentants commerciaux. C'est une personne physique liée à l'entreprise par un Contrat de travail.

Le représentant salarié de l'entreprise est recruté par trois possibilités :

- Installation à l'étranger d'un salarié de l'entreprise ;
- Recrutement d'un vendeur originaire du pays de l'entreprise ;
- recrutement local d'un agent étranger ;

1.2.1.3 Exportation directe : agent commissionné

L'agent commissionné, agent à la commission ou encore agent commercial, est le représentant mandataire indépendant et permanent de l'exportateur. C'est une personne physique ou morale qui organise librement son activité et bénéficie d'une exclusivité sur la zone qui lui est confiée. Il peut représenter plusieurs entreprises non concurrentes. Sa mission principale est la prospection, la recherche de clients et la vente pour son mandat. Il informe l'exportateur sur le marché : évolution de la demande, concurrence, produits nouveaux, réglementations etc. Sa mission peut avoir aussi le suivi du recouvrement clients et la gestion de stock.

Un contrat est établi pour formuler la relation avec l'agent commissionné.

1.2.2 L'exportation indirecte, (sous-traitée)

Est un mode dans lequel l'entreprise sous-traite ses ventes à l'export, elle fait recours à un intermédiaire commercial qui a les compétences, la connaissance et l'expérience sur le marché. En général, il achète les produits de l'exportateur et les revend ensuite sur le marché à des distributeurs locaux avec des conditions qu'il définit lui-même. Les risques de l'exportateur sont presque limités, mais il perd la maîtrise et le contrôle de la politique commerciale du marché. On distingue plusieurs formules d'exportation indirecte : les sociétés de commerce international, les sociétés de gestion export, les importateurs concessionnaires.

1.2.2.1 Les sociétés de commerce international (SCI)

Une société d'import-export qui achète pour son propre compte des produits d'autres entreprises pour les commercialiser sous son nom propre sur les marchés étrangers. Elle fixe sa propre marge commerciale. Elles sont généralement spécialisées par zones géographiques ou par famille de produits.

1.2.2.2 Les sociétés de gestion export (SGE)

Est une société de services indépendante qui assure l'ensemble des fonctions des services export d'une entreprise dans le cadre d'un contrat de : prospection, distribution, vente, gestion des opérations logistiques, etc. La SGE agit au nom de l'exportateur. La rémunération est prévue au contrat par un abonnement mensuel fixé à l'avance en plus d'une commission sur les ventes. Elles sont généralement spécialisées géographiquement ou par famille de produits.

1.2.2.3 Les importateurs et concessionnaires

Nous traitons respectivement les deux acteurs :

L'importateur est un commerçant indépendant étranger qui achète les produits de l'exportateur et les revend ensuite en son propre nom, il assume les risques sur les marchés où il est implanté. Par rapport à l'entreprise exportatrice, l'importateur est un client d'un genre particulier puisqu'il achète dans le but de revendre. L'importateur organise lui-même toutes les activités nécessaires à la vente : Prospection, distribution, stockage, organisation, publication de vente et les prix, l'exportateur n'a donc aucun contrôle sur la politique commerciale qui est définie par l'importateur.

C'est un moyen d'approcher des nouveaux marchés sans mobiliser de ressources importantes. La différence entre l'importateur et le concessionnaire est la notion de l'exclusivité, le contrat de concession est généralement réciproque, le concessionnaire s'engageant à ne pas distribuer de produits concurrents sur la zone. Le contrat d'exclusivité est le moyen pour l'exportateur d'imposer un certain contrôle sur la politique commerciale du concessionnaire, prix, et publicité...etc.

1.2.3 L'exportation concertée(ou associée)

L'exportation concertée consiste à exporter en coopération avec d'autres entreprises nationales ou même étrangères. Cela permet de constituer un groupement d'exportateurs qui organise leurs politiques commerciales et unifie leurs ressources. Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportateurs et le portage.

1.2.3.1 Les groupements d'exportateurs

Un groupement d'exportateurs est la mise en commun par plusieurs entreprises de leurs activités d'exportation. Différentes formes de groupements existent. Les fonctions peuvent être :

- Recherche d'informations ;
- Prospection centralisée ;
- Création d'un bureau d'achat ;
- Ventes centralisées ;
- Conseil et assistance export ;
- Lobbying export ;

1.2.3.2 Le Portage

Ou piggy-back, aussi appelé exportation « kangourou », est une forme de coopération internationale entre deux entreprises dont leurs produits sont complémentaires. Une entreprise souhaite aborder un marché Etranger (entreprise portée), demande à une entreprise déjà présente sur ce marché (entreprise porteuse) de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur les marchés où elle est déjà présente. L'entreprise porteuse met à la disposition de l'entreprise portée ses propres structures : filiales, réseau commercial, logistique, etc. Elle l'assiste et lui donne des conseils dans la recherche de clients, étude de marché...etc

Le portage est adapté aux nouveaux exportateurs pour mieux tester et pénétrer des nouveaux marchés.

1.3 La commercialisation d'un produit

Pour exporter et commercialiser un produit, différents agents interviennent :

1.3.1 Les transitaires⁵

Ceux sont des intermédiaires qui s'occupent de la logistique (transport, stockage) des flux de marchandises. Pour définir les termes du contrat appliqué entre les entreprises et les transitaires, il faut notamment que soient indiqués les délais de livraison et de retour de la marchandise, Il est préférable de choisir un transitaire qui dispose de contacts sur place pour régler rapidement tout litige avec la douane.

1.3.2 Les Incoterms⁶

Ils signifient en anglais « termes du commerce international ». Reconnus par tous les acteurs du commerce international, cela permet de répartir clairement les coûts et les risques entre l'acheteur et le vendeur lors de la conclusion d'un contrat d'achat ou de vente à l'international. Les incoterms déterminent les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur, sur le plan :

- Du transfert des risques, le moment et le lieu à partir desquels l'acheteur assume les risques de la marchandise.
- Du partage des frais de logistique internationale entre vendeur et acheteur.
- Des obligations documentaires des deux parties du contrat.

1.3.2.1 Généralités sur les incoterms⁷

Les incoterms sont des usages et des instruments pratiques et économiques utilisés universellement pour éviter les litiges lors d'une opération d'achat ou de vente internationale.

⁵ Chambres de Métier et de l'Artisanat, « Le guide pratique des procédures douanières », 2011, P.21.

⁶International Chamber of Commerce, ICC rules for the use of domestic and international trade terms, 2011, p.5.

⁷ ALILOUCHE Dalila-AMOURI Siham, Etude du processus d'exportation d'un produit : Cas de Cevital, Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Finance et Commerce International, Promotion 2014-2015. P.36.

Depuis leurs créations en 1936 par la chambre de commerce internationale, ils ont subi plusieurs révisions, des modifications et des rajouts en 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000, 2010 et 2020 en tenant compte des évolutions dans le domaine du transport international.

Il est impératif de préciser derrière le sigle de l'incoterm, un lieu géographique précis.

Le choix de l'incoterm est fait par la négociation commerciale entre l'exportateur et l'importateur. Il doit donc tenir compte des pratiques commerciales sur le marché visé et des capacités organisationnelles de l'entreprise.

1.3.2.2 Classements des incoterms

Les incoterms se présentent comme suit⁸ :

✓ EXW : Ex Works

Les obligations du vendeur se limitent à la sortie des marchandises de son local.

✓ FCA : Free Carrier

Les frais et risques sont transférés après le dédouanement de marchandise.

✓ FAS : Free Alongside Ship

Les obligations du vendeur terminent lorsque la marchandise sera placée sur le quai au port d'embarquement.

✓ FOB : Free On Board

Le transfert des frais et risque le moment où les marchandises sont chargées sur le navire.

✓ CFR: Cost and Freight

Identique au terme précédent, mais le fret est payé par le vendeur.

⁸ www.m.lantenne.com, consulté le 20 mars 2020

✓ CIF: Cost Insurance and Freight

Identique au terme précédent, avec l'obligation au vendeur de payer l'assurance maritime.

✓ CPT: Carriage Paid To

Identique au CFR mais pour les autres modes de transport.

✓ CIP : Carriage and Insurance Paid to

Identique au CIF mais pour les autres modes de transport.

✓ DAT: Delivered AT Terminal

Le vendeur a l'obligation de décharger la marchandise au terminal du port.

✓ DAP : Delivered AT Place

Identique au terme précédent, plus le vendeur mis à disposition de l'acheteur la marchandise sur le moyen de transport d'approche.

✓ DDP: Delivered duty paid

Le vendeur assume toutes les obligations jusqu'à l'arrivée des marchandises au local de l'acheteur.

1.3.3 Dédouanements⁹

Un référent douanier est chargé de suivre les procédures et instruire les autorisations douanières.

1.3.3.1 Les dédouanements

Le dédouanement d'une marchandise passe par les étapes suivantes :

- Pour dédouaner les marchandises il faut :

⁹ ALILOUCHE Dalila-AMOURI Siham, Etude du processus d'exportation d'un produit : Cas de Cevital, Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Finance et Commerce International, Promotion 2014-2015. P.33.

- Les présenter dans un bureau de douane (ou dans un autre lieu agréé par l'administration, si l'entreprise bénéficie d'une procédure simplifiée) ;
- Déposer une déclaration en douane pour assigner le régime douanier ;
- Etablir les documents requis par les réglementations particulières ;
- Payer les droits et taxes douaniers ;

Certaines marchandises sont soumises à des réglementations et des formalités particulières (marchandises soumises à normes techniques, matériels de guerre, biens culturels, marchandises soumises à des formalités sanitaires, et vétérinaires, etc.).

● **La déclaration en douane**

Toutes les marchandises sortent du territoire douanier avec une déclaration en douane faites par l'administration des douanes après réception de l'ensemble des documents exigés. La déclaration d'exportation est exigée pour toutes les marchandises exportées qu'elles soient exonérées de droit et taxes ou non. La déclaration comporte un certain nombre d'indications (le nom et l'adresse de l'expéditeur et ceux du déclarant et l'identification des moyens de transport).

Le système SIGAD :

Il détermine les marchandises qui doivent être contrôlées en fonction de quelques critères. On distingue :

- Le circuit vert : les marchandises qui ne présentent pas de présomptions de fraude, et par conséquent ne sont pas soumises à un examen, et leur enlèvement est effectué immédiatement après règlement des droits et taxes ;
- Le circuit orange : après le contrôle et l'examen des différents documents représentatifs, l'enlèvement des marchandises sera autorisé ;
- Le circuit rouge : les marchandises doivent subir un contrôle physique obligatoire et les documents doivent être examinés.

- **Dépôt d'une déclaration en douane**

On distingue deux parties :

- **Les délais de dédouanement**

Les marchandises doivent être conduites à un bureau de douane ou dans les lieux désignés par le service des douanes pour la déclaration dans les délais fixés par les dispositions d'application du code des douanes communautaire.

- **Le lieu du dédouanement**

Les formalités de dédouanement doivent en principe être réalisées dans le pays de l'exportateur, sauf dans des cas exceptionnel ou pour des raisons dûment justifiées, elles peuvent être dédouanées dans un autre État.

Le bureau de sortie : le bureau de sortie envoie une attestation de sortie des marchandises du territoire douanier par un message électronique au bureau d'exportation. Le bureau d'exportation établit ensuite un certificat déclarant la sortie des marchandises du territoire douanier de la communauté.

Réglementations douanières spécifiques

La réglementation douanière se diffère d'un Etat à un autre, Certains pays sont très ouverts et souples, d'autres disposent de règles strictes et imposent des certificats et autorisations à l'entrée dans leur pays.

1.4 Le paiement des exportations

Lors des négociations commerciales, les modalités financières du contrat prennent une importance primordiale. Elles concernent, entre autres, la monnaie de facturation, les délais de règlement, le mode de paiement (la forme matérielle sous laquelle le paiement sera effectué),

les techniques de paiement ou procédures de recouvrement dont certaines sont spécifiques au commerce international, telles que les remises documentaires et les crédits documentaires¹⁰.

1.4.1 Les instruments de paiement

1.4.1.1 Le chèque¹¹

Le chèque est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire. Il est peu coûteux et très répandu dans le monde.

- Avantages : facile à utiliser et une faible commission pour les montants élevés.
- Inconvénients : temps d'encaissement parfois long, risque de non-paiement,

1.4.1.2 Le virement SWIFT¹²

L'instrument le plus utilisé, l'importateur donne ordre à sa banque de payer le fournisseur (exportateur) par un virement interbancaire.

- Avantages : Très rapide, pas de risque d'impayé si le virement est fait avant l'expédition de la marchandise.
- Inconvénients : Temps plus ou moins long selon le circuit bancaire utilisé, l'émission est à l'initiative de l'acheteur.

1.4.1.3 La lettre de change¹³

Il s'agit d'un écrit par lequel l'exportateur (le tireur) donne l'ordre à son client étranger (le tiré) de payer un certain montant (le nominal) à vue ou à échéance. Un certain nombre de

¹⁰ Ghislaine Legrand Hubert Martini, Gestion des opérations IMPORT – EXPORT, Dunod, Paris, 2008, p.127.

¹¹ Idem, p.128.

¹² Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications.

¹³ Idem, p.129.

mentions doivent obligatoirement apparaître : la dénomination de lettre de change, le mandat de payer une somme déterminée, le nom du tiré, l'échéance, le lieu de paiement, la date et le lieu de création de l'effet, le nom du bénéficiaire et la signature du tireur.

- Avantages : l'émission est à l'initiative du vendeur, elle détermine précisément la date d'échéance.
- Inconvénients : risque de change pendant le délai, elle ne supprime pas les risques d'impayé.

1.4.2 Les techniques de paiement¹⁴

1.4.2.1 L'encaissement simple

L'exportateur envoie une facture commerciale à son client. Celle-ci peut être payable à vue ou souvent à échéance généralement par virement Swift. C'est le client qui garde l'initiative du règlement. Cette technique n'apporte pas de sécurité pour le vendeur. La protection de l'exportateur peut être obtenue par la souscription d'un contrat d'assurance-crédit ou d'affacturage ou l'obtention d'un cautionnement bancaire ou d'une garantie à première demande. Si cette technique de paiement ne paraît pas assez sécurisante, l'exportateur pourra opter soit pour le paiement d'avance soit par l'utilisation des techniques documentaires.

1.4.2.2 La remise documentaire

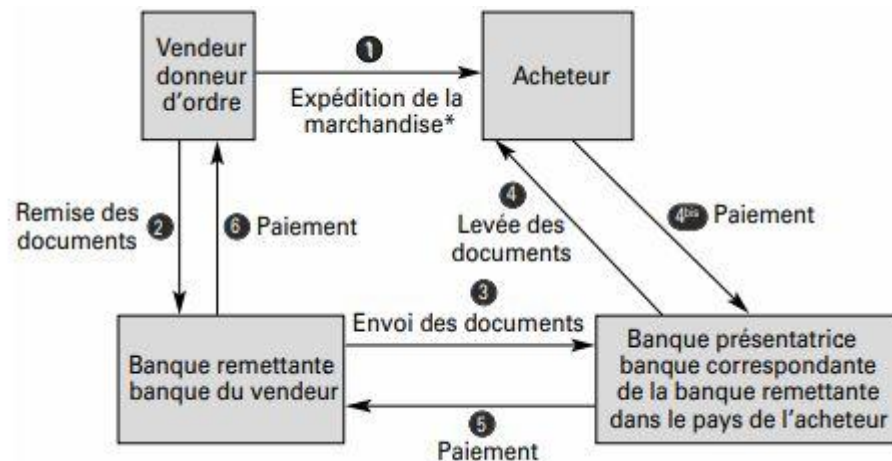
La remise documentaire est une procédure de recouvrement dans laquelle une banque a reçu mandat d'un exportateur (le vendeur) d'encaisser une somme due par un acheteur contre remise des documents. Le vendeur fait établir les documents de transport à l'ordre d'une banque. Cette banque doit remettre les documents commerciaux et de transport à l'acheteur, contre paiement ou acceptation d'effets de commerce.

- Avantages : plus souple que le crédit documentaire, le coût bancaire est réduit, l'acheteur ne peut pas retirer sa marchandise avant avoir réglé le montant de la facture.

¹⁴ Idem, p.131.

- Inconvénients : si l'acheteur ne paie pas la facture la marchandise doit être vendue à bas prix ou retournée avec des frais de transport supplémentaires.

Figure 1: les procédures de la remise documentaire



Source : Ghislaine Legrand Hubert Martini, Gestion des opérations IMPORT – EXPORT, Dunod, Paris, 2008, p.133.

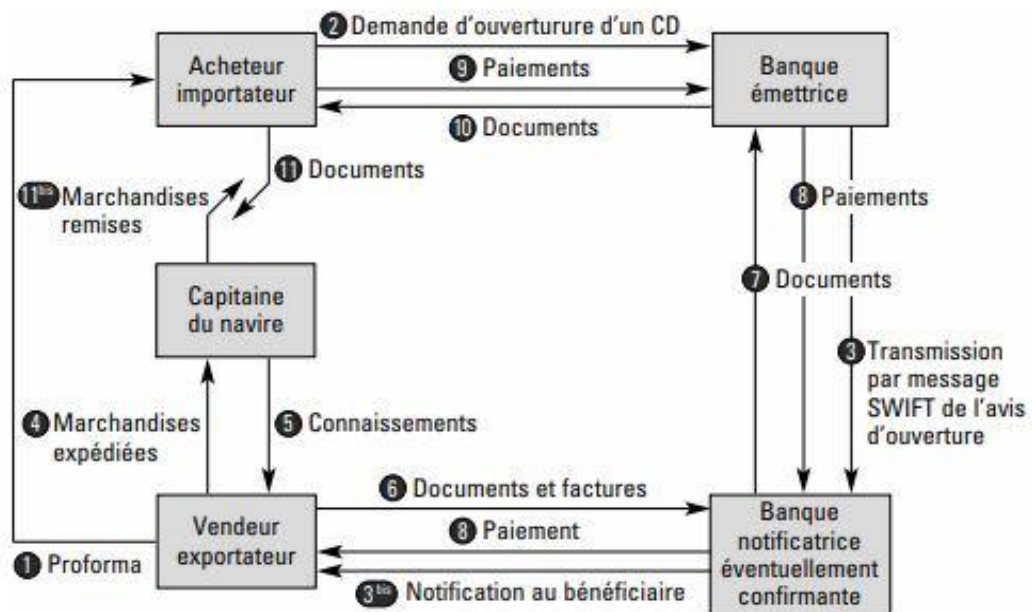
1.4.2.3 Le crédit documentaire

Du fait de l'éloignement géographique, acheteur et vendeur ne se connaissent souvent pas et il leur est difficile de se faire confiance à la première opération. Les problèmes de recouvrement de créances combinés aux risques politiques dans certains pays, poussent l'exportateur à s'intéresser de façon approfondie à la situation financière de leurs clients étrangers et à leur contexte géopolitique. Les exportateurs peuvent rechercher dans certains cas une technique de paiement qui offre un très haut niveau de sécurisation et améliore leur gestion de trésorerie.

Les banques proposent donc une des techniques les plus sécurisantes : le crédit documentaire. Il s'agit de l'engagement irrévocable d'une banque de payer un exportateur contre remise de documents représentatifs de l'opération commerciale.

- Avantages : sécurité de paiement.
- Inconvénients : procédures complexes, cout élevé.

Figure 2: les procédures du crédit documentaire



Source : Ghislaine Legrand Hubert Martini, Gestion des opérations IMPORT – EXPORT, Dunod, Paris, 2008, p.136.

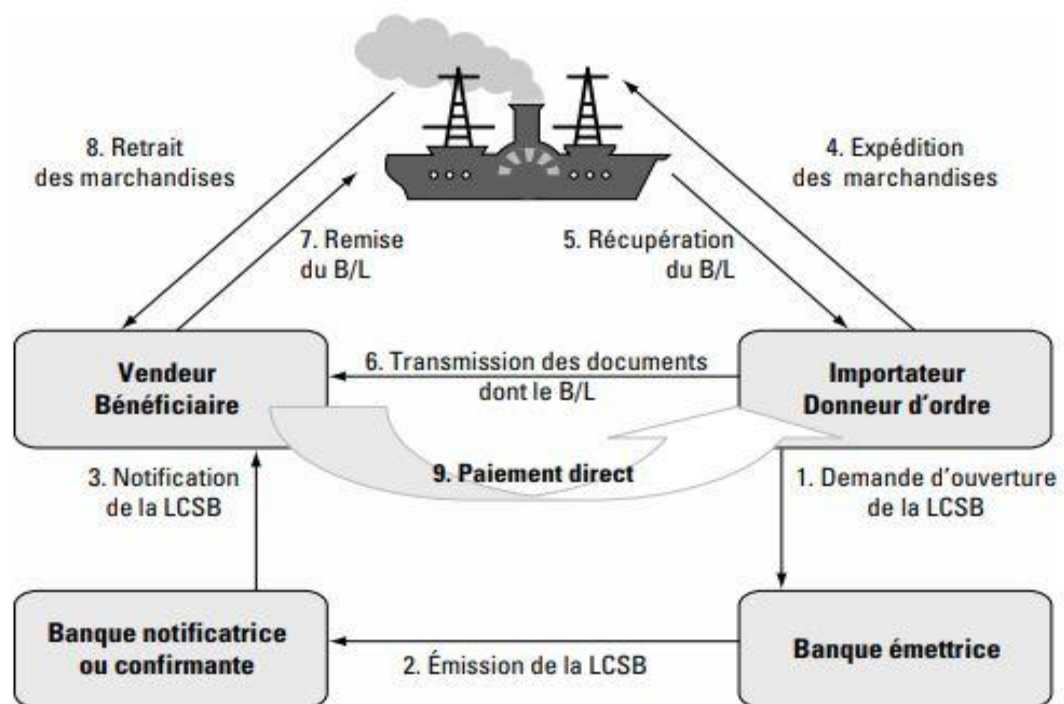
1.4.2.4 La lettre de crédit stand-by

Face à la rigueur dans le contrôle des documents, les opérateurs ont cherché une technique qui pourrait allier sécurisation et gestion allégée de la chaîne documentaire afin de réduire le coût de la gestion des contrats et éviter les irrégularités documentaires lors de la réalisation des crédits ; celles-ci provoquant inmanquablement un retard dans le paiement.

Il s'agit d'un engagement irrévocable de l'émetteur d'indemniser un bénéficiaire en cas de défaillance d'un donneur d'ordre. En tant que garantie de paiement d'une opération commerciale, c'est un engagement de paiement irrévocable mais conditionnel donné par la banque de l'acheteur (le donneur d'ordre) en faveur du fournisseur (le bénéficiaire) de payer si l'acheteur a fait défaut à ses obligations de paiement.

- Avantages : procédure souple, gain de temps pour les formalités de dédouanement, elle est peu coûteuse.
- Inconvénients : pas opérationnelle avec tous les pays du monde, Perte de contrôle de la marchandise.

Figure 3: les procédures de la lettre de crédit LCSB



Si le paiement est effectué, la LCSB ne sera pas utilisée.

Source : Ghislaine Legrand Hubert Martini, Gestion des opérations IMPORT – EXPORT, Dunod, Paris, 2008, p.139.

1.5 Les risques liés à l'export¹⁵

Le risque est un événement incertain, susceptible d'avoir des effets négatifs sur les objectifs tracés.

¹⁵ Ralph Lehmann, Christian Hauser, HTW Coire Rico Baldegger, HEG Fribourg, Maîtrise des risques à l'exportation, Edition PostFinance SA et Switzerland Global Enterprise, 2013, p.9-13.

L'opération d'exportation fait face à plusieurs types de risques qui peuvent porter atteinte à son succès.

1.5.1 Risques économique

Ils sont liés à l'évolution de la situation économique des pays, notamment ;

L'inflation et la récession sur les marchés étrangers ;

La hausse des frais de douane et des taxes ;

La perte de change de la devise ;

Les obstacles au transfert des devises ;

1.5.2 Risques juridiques

Liée aux changements et modifications des réglementations concernant les importations et les exportations, (des lois qui interdisent des produits, des pays qui exigent des procédures compliquées...).

1.5.3 Risques commerciaux

Souvent le client ne paie pas la contrepartie de la marchandise exportée, pour causes d'insolvabilité ou d'escroquerie.

La volatilité des marchés nécessite d'être à l'écoute permanent de ces marchés et de suivre les besoins de la clientèle.

1.5.4 Risques politiques

La rupture des relations diplomatique entre deux pays peut suspendre toutes les transactions commerciales entre eux, ce qui paralyse l'opération d'exportation, et bloque les marchandises.

1.5.5 Risques concurrentiels

L'émergence de nouveaux concurrents, de nouveaux produits de substitution, des produits de contrefaçon..., réduit la part de marché et les marges bénéficiaires de l'entreprise.

1.5.6 Risques naturels et logistiques

Des risques de force majeure : inondation, épidémies, tremblement de terre..., ou des accidents lors du transport de marchandise ou d'incendie, peuvent détruire toute la marchandise.

Ces risques sont imprévisibles et génèrent des coûts supplémentaires et provoquent l'instabilité de l'entreprise exportatrice.

2. Section 02 : Le développement des exportations en Algérie

Depuis son indépendance, l'Algérie a suivi un système économique administré jusqu'à la fin des années 80 ; elle est passé ensuite à l'économie de marché et ceci a induit une transformation radicale du système économique et une ouverture vers le commerce international.

L'Algérie a de tout temps basé son économie sur l'exportation des hydrocarbures comme source principale de ses revenus. Pour sortir de l'emprise des fluctuations des prix des hydrocarbures, le gouvernement Algérien s'est posé comme objectif stratégique la promotion des exportations hors hydrocarbures.

En 2019 les exportations hors hydrocarbures représentent moins de 05% du total des exportations. Cette situation a poussé le gouvernement Algérien à sensibiliser les entreprises algériennes à exporter et a mis en œuvre des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne pour des marchés extérieurs dans le but de libérer l'Algérie de sa dépendance des exportations en hydrocarbures¹⁶.

Dans cette section on va présenter l'évolution des exportations Algérienne durant la période 2007 - 2018, et aborder ensuite le plan du gouvernement Algérien pour la promotion des exportations hors hydrocarbures.

2.1 L'évolution des exportations algériennes

Nous pouvons diviser les exportations Algériennes en deux, hydrocarbures et hors hydrocarbures.

¹⁶ BERKANI Thili-YAHIAOUI Sonia, Les exportations agroalimentaires en Algérie : Étude du processus d'exportation de l'huile d'olive d'IFRI OLIVE et de l'huile de table de CEVITAL, Mémoire Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences commerciales Options : Finance et Commerce International, 2013/2014, p.36.

2.1.1 Les exportations hydrocarbures

Elles représentent la part majoritaire des exportations, l'activité économique essentielle de l'Algérie et la principale source de revenu (plus de 95% des recettes d'exportation algérienne)¹⁷.

Tableau 1: évolutions des exportations hydrocarbures en Algérie 2007 - 2018

Valeur en millions USD	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Exportations hydrocarbures	58831	77361	44128	55527	71427	69804
Total des exportations	60163	79298	45194	57053	73489	71866

Valeur en millions USD	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exportations hydrocarbures	63752	60304	35724	28246	33261	38338
Total des exportations	65917	62886	37787	30026	35191	41168

Source : établie par nous-même, données : www.CNIS.dz

¹⁷ www.douane.gov.dz, consulté le 02 mai 2020.

2.1.2 Les exportations hors hydrocarbures

Celle-ci restent toujours marginales, avec seulement 6,87% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2,83 milliards de Dollars US¹⁸.

Tableau 2: évolutions des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2012-2018

Désignation	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Produits alimentaires	315	402	323	235	327	349	373
Produits bruts	168	109	109	106	84	73	92
Demi-produit	1527	1458	2121	1597	1321	1410	2242
Biens industriels	32	28	16	19	54	78	90
Biens de consommation non alimentaires	19	17	11	11	19	20	33
Total exportations hors hydrocarbures	2061	2014	2580	1968	1805	1930	2830

Source : établie par nous-même, données : www.CNIS.dz (en millions USD)

Les produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués principalement par¹⁹ :

- Les demi-produits qui représentent une part de 5,45% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2,24 milliards de Dollars US.
- Les biens alimentaires avec une part de près de 0,91%, soit 373 millions de Dollars US.

¹⁸ www.douane.gov.dz , consulté le 02 mai 2020.

¹⁹ www.Andi.dz, consulté le 04 mai 2020

- Les biens d'équipements industriels avec une part de 0,22%, soit en valeur absolue de 90 millions de Dollars US,
- Les produits bruts et les biens de consommation non alimentaires avec les parts respectives de 0,22% et 0,08%

Tableau 3: les principaux clients de l'Algérie

	VALEUR	STR%
ITALIE	6 127	14,88%
Espagne	5 002	12,15%
FRANCE	4 631	11,25%
USA	3 857	9,37%
GRANDE BRETAGNE	2 771	6,73%
TURQUIE	2 318	5,63%
PAYS BAS	2 250	5,47%
BRESIL	2 248	5,46%
INDE	1 622	3,94%
CHINE	1 311	3,18%
REP DE COREE	1 264	3,07%
BELGIQUE	1 225	2,98%
Portugal	1 111	2,70%
TUNISIE	952	2,31%
MAROC	653	1,59%
S/TOTAL	37 342	90,71%
Total	41 168	100

Source : www.Andi.dz

(en millions de dollars)

Commentaire :

L'Italie est le client majeur de l'Algérie avec un pourcentage de 14%, suivi par l'Espagne et la France avec des pourcentages convergents.

2.2 La promotion des exportations hors hydrocarbures

L'Algérie, et depuis quelques années a établi des plans pour promouvoir et développer les exportations hors hydrocarbures, elle s'est engagé à passer à une économie de marché ouverte afin de mettre fin à la dépendance à la rente pétrolière et d'avoir une économie efficiente et durable.

L'Algérie a mis en place un processus de libéralisation du commerce extérieur et des dispositifs pour faciliter les démarches à l'exportation, dans le but de pénétrer les marchés internationaux et d'avoir des revenus indépendants des hydrocarbures²⁰.

2.2.1 Les principaux avantages accordés aux exportateurs²¹

Le gouvernement Algérien accorde des avantages et facilitations aux exportateurs et investisseurs qui réalisent des chiffres d'affaire dans une activité d'exportation :

➤ Exonérations en matière d'impôts directs :

Comprennent essentiellement :

- les opérations de vente et les services destinés à l'exportation qui bénéficient de l'exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS).
- la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP).
- la suppression du versement forfaitaire (VF) s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises.

➤ Exonération en matière de taxes sur la valeur ajoutée :

S'applique sur les opérations de vente qui portent sur les marchandises exportées.

²⁰Nacera ARROUCHE, accompagnement des entreprises Algériennes à l'export : portées et limites, université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou, 2017.

²¹ ALILOUCHE Dalila-AMOURI Siham, Etude du processus d'exportation d'un produit : Cas de Cevital, Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Finance et Commerce International, Promotion 2014-2015. P.48.49.

➤ **Facilitations douanières :**

Des régimes douaniers dans l'intérêt de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, comprenant :

- **L'entrepôt des douanes**, emmagasinage des marchandises sous contrôle douanier.
- **Admission temporaire ;**
- **Réapprovisionnement en franchise ;**
- **Exportation temporaire**, permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibition à caractère économique.

2.2.2 Les institutions d'appui

L'Algérie a mis en place des organismes publics dans le but d'encourager et aider les exportations hors hydrocarbures. Elles offrent aux exportateurs l'accompagnement et le soutien dans leurs activités :

✓ **Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)²²**

Institué en 1996, il apporte un soutien aux exportateurs dans les frais de transport, il prend en charge (25%) des frais de transport sur chaque opération d'exportation, 50% pour les produits agricoles et (80%) pour les dattes. A l'exception des déchets, des produits de récupération et des peaux brutes. Aussi il Programme la participation des entreprises Algériennes dans les foires et les expositions internationales avec la couverture partielle des charges de participations.

²² www.dzentreprise.net, consulté le 15 mai 2020.

✓ **Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)²³**

Institué en 2000, apporte un soutien financier aux entreprises qui exportent les dattes. Il prend en charge partiellement le taux d'intérêt du crédit bancaire et propose des subventions pour les exportations des dattes²⁴.

✓ **L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)²⁵**

Crée en 2004, il a remplacé l'office de promotion des exportations (PROMEX). Sa principale mission est de fournir les informations et le conseil aux entreprises exportatrices.

Elle est chargé de :

- Assurer la gestion du réseau national de l'information commerciale.
- Soutenir les entreprises pour l'accès aux marchés internationaux.
- Organiser et assister les entreprises Algériennes dans les foires internationales.

✓ **Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)²⁶**

Crée en 1996, spécialisée dans l'assurance de crédit à l'export, elle couvre les risques à l'exportation. Elle garantit surtout le paiement de l'acheteur.

Elle a passé des accords avec des organismes mondiaux similaires pour entrer dans le réseau mondial des assureurs.

✓ **La chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)²⁷**

Instituée en Mars 1996, elle fournit un réseau d'informations commerciales, juridiques, et économiques sur les marchés extérieurs, des statistiques sur les exportations Algériennes et

²³ Faissal GHOZLANE, Boussad BELKHEIR, Hacem YAKHLEF, impact du fond national de régulation et de développement agricole sur la durabilité du bovin laitier dans la wilaya de Tizi-ouzou, université Mouloud Mammeri, 2010.

²⁴ www.cna.dz, consulté le 15 mai 2020.

²⁵ www.algex.dz, consulté le 27 février 2020.

²⁶ www.cagex.dz, consulté le 27 février 2020.

²⁷ www.caci.dz, consulté le 27 février 2020.

sur les possibilités d'investissement direct étranger. Elle propose des formations pour les exportateurs. Tout ça grâce à ses accords et coopérations internationales avec des chambres de commerces étrangères et des organismes et communautés internationales.

2.2.3 Les accords commerciaux²⁸

Les accords commerciaux représentent un levier fort pour la promotion des exportations hors hydrocarbures. L'Algérie a conclu des divers accords avec différents Etats et communautés en particulier :

A. Grande zone arabe de libre échange

Ses principes :

- La transparence
- L'échange d'informations
- La consolidation des tarifs

B. Accords d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne

En application depuis 2005. L'Union Européenne reste le client principal de l'Algérie. Cet accord propose des réductions aux droits et taxes de douanes pour certains produits agro-industriels exportés de l'Algérie vers l'Union Européenne.

C. Accord commercial préférentiel Algéro-Tunisien

Entrée en vigueur le 1^{er} Mars 2014, il comprend l'exemption de droits de douanes pour les produits industriels et agroalimentaires.

²⁸ www.commerce.gov.dz, consulté le 02 mars 2020.

Conclusion

L'Algérie est toujours dépendante des hydrocarbures dans ses exportations malgré les initiatives du gouvernement à développer les exportations hors hydrocarbures ; ces dernières ne représentent guère que 2.5 à 3% de part de l'exportation totale, et leurs recettes ne dépassent pas 2.5 milliards de dollars²⁹.

Les produits hors hydrocarbures exportés sont en majorité des demi-produits, des produits alimentaires, des biens industriels et d'autres biens de consommation non alimentaires.

Ces dernières années l'Algérie pousse ses efforts dans la promotion des exportations hors hydrocarbures notamment dans le domaine agricoles.

Des agence et organismes ont été mis en pratique dans le but de soutenir et aider les entreprises Algériennes à développer leurs exportations, ainsi que des facilitations douanières à l'export.

Des accords internationaux entre l'Algérie et différents Etats et communautés pour favoriser l'activité d'exportation et ouvrir les portes devant les exportateurs en proposant des exemptions des droits et taxes douanières et éliminer les barrières à l'entrée et à la sortie.

L'ensemble de ces mesures n'ont pas suffi à développer les exportations hors hydrocarbures, car ils existent encore des contraintes majeures qu'il va falloir lever, notamment, en matière de manque d'infrastructures, de bureaucratie et de système bancaire défaillant.

Le e-commerce présente une opportunité intéressante pour le développement des exportations hors hydrocarbures.

²⁹ www.andi.dz, consulté le 15 mai 2020.

CHAPITRE II :

Les concepts

fondamentaux du

E-commerce

Avec le développement des systèmes informatiques et des TIC (technologies de l'information et de la communication), dans les vingt dernières années, le commerce électronique est devenu de plus en plus utilisé dans le monde.

Le E-commerce touche plusieurs secteurs importants de l'économie, achats et vente des biens de consommation, le secteur bancaire, l'hôtellerie le tourisme... etc³⁰.

Le commerce électronique propose des valeurs ajoutées remarquables, car avec la technologie de communications il possède des avantages concurrentiels, il élimine plusieurs couts, délais et distances.

La vente sur internet va encore doubler dans les jours à venir, grâce à ses résultats et sa performance de croissance, grâce aussi aux efforts réalisés par les nouvelles start-up qui se lancent dans le e-commerce et atteignent des chiffres d'affaires importants par rapport au commerce traditionnel.

Le défi du commerce électronique est dans la logistique et l'optimisation de la livraison aux derniers consommateurs. La e-logistique fait face à certains problèmes notamment la gestion des commandes, la livraison et le paiement.

Le e-commerce est en développement continu marqué par les innovations technologiques et les solutions inventées pour développer ce secteur et résoudre ses divers problèmes et contraintes.

On estime que le taux de croissance des transactions électroniques sur le Net sera d'environ 10 à 15% au cours des années à venir³¹.

L'Algérie, et comme la majorité des pays en voie de développement a suivi le reste du monde dans la mise en place des systèmes qui aident et facilitent l'utilisation du commerce électronique ; mais à cause des lacunes infrastructurelles, le e-commerce en Algérie fait face à plusieurs problèmes qui devraient être résolus pour améliorer sa performance.

³⁰ Abdelouahab Makhoulfi, Matouk Belattaf, LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE : VERS DE NOUVELLES FORMES DE VENTE EN LIGNE, Université de Béjaïa, Algérie, 2018, p.218.

³¹ GUESMIA El Hadj, LOGISTIQUE ET E-COMMERCE Étude de cas Amazon, mémoire de fin d'étude pour l'obtention de master logistique et transport international, université Abdelhamid BENBADIS-Mostaganem-, 2017-2018, p.3.

Dans ce chapitre on va présenter trois sections, premièrement : définition et historique du E-commerce, deuxièmement : avantages et inconvénients du E-commerce, troisièmement : tendances du E-commerce en Algérie.

1. Section 01 : définition et historique du E-commerce

2.3 Définitions :

Le commerce électronique consiste à faire des opérations commerciales en utilisant des moyens électroniques. C'est acheter et vendre des biens, services et informations en ligne³².

Les moyens électroniques utilisés sont : les ordinateurs, tablettes, smartphone..., sur des sites internet du e-commerce ou sur des applications mobiles. (definitions-marketing.com)

La différence entre e-commerce et e-business est la suivante : le terme e-business est utilisé pour désigner principalement la possibilité d'effectuer des opérations et processus électroniques dans une firme en faisant intervenir des systèmes d'information sous contrôle de cette firme.

Le e-commerce signifie des transactions commerciales impliquant un échange de valeurs entre des tiers³³.

2.4 Types du e-commerce³⁴

Le commerce électronique intervient dans divers domaines. On définit principalement les types suivants du e-commerce :

- **Le commerce électronique inter-entreprises : B to B (Business to Business) ;**

Il s'agit de la plus grande forme de commerce électronique, avec des trillions de dollars. Sous cette forme, l'acheteur et le vendeur sont tous les deux des entités commerciales. Par exemple Intel vend des processeurs à Dell³⁵.

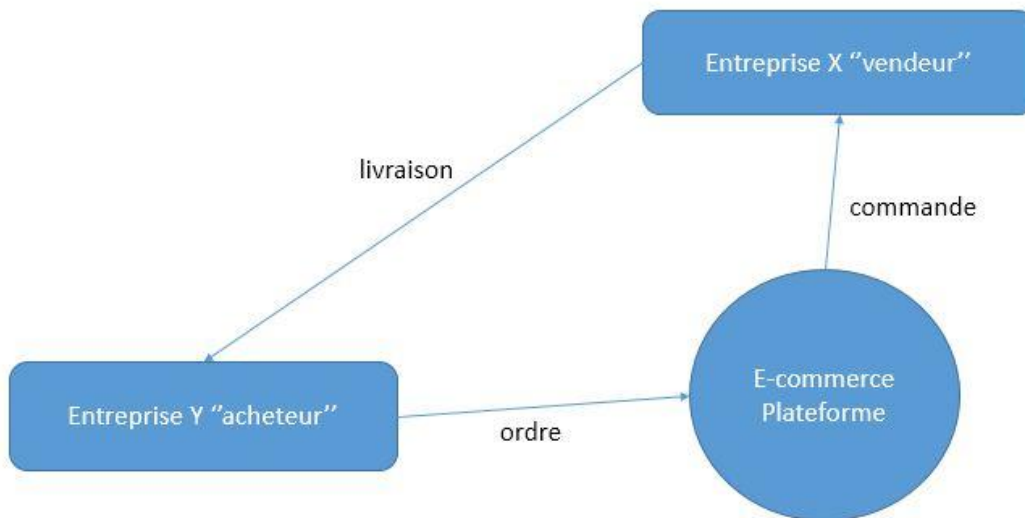
³² Idem, p.3.

³³ Christophe BOBINEAU, E-Commerce : Stratégies et Pratiques, Institut Polytechnique de Hanoi, 2017, p.8.

³⁴ Ben Hadj Mustapha Chakib, Bellahsene Lyes, La confiance du consommateur Algérien envers le commerce électronique, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du Diplôme de Bachelor of Business Administration, institut de management Algéro-Américain (IMAA), 2018, p.25.

³⁵ Christophe BOBINEAU, E-Commerce : Stratégies et Pratiques, Institut Polytechnique de Hanoi, 2017, p.12.

Figure 4 : schéma e-commerce B to B

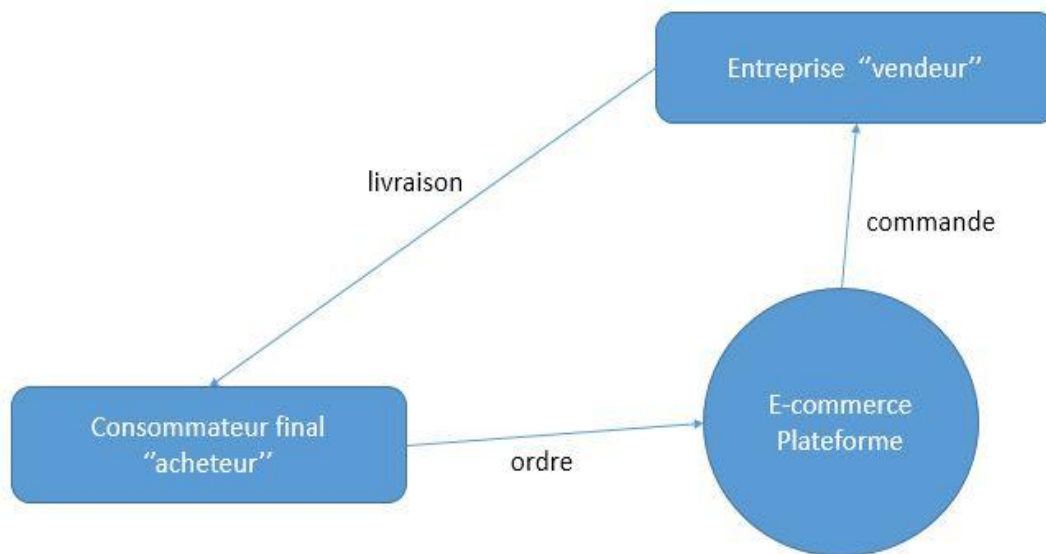


Source : réalisé par nous-même, données : Christophe BOBINEAU, E-Commerce : Stratégies et Pratiques, Institut Polytechnique de Hanoi, 2017, p.13.

- **Le commerce électronique à destination des particuliers : B to C (Business to Customer),**

Dans ce modèle, les entreprises en ligne vendent aux particuliers. Le concept de base derrière ce type de commerce électronique est que les détaillants et les commerçants en ligne peuvent vendre leurs produits aux consommateurs en ligne en utilisant les données qui sont mises à disposition via divers outils informatiques. Exemple du site Amazon où on trouve des vendeurs qui proposent leurs produits aux consommateurs finals.

Figure 5 : schéma e-commerce B to C

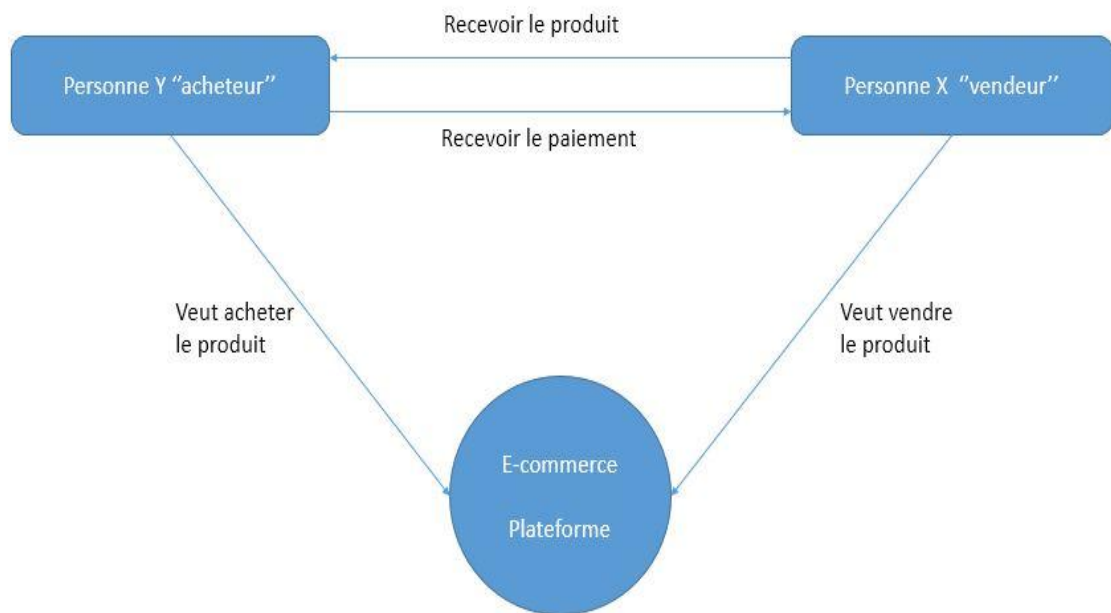


Source : réalisé par nous-même, données : Christophe BOBINEAU, E-Commerce : Stratégies et Pratiques, Institut Polytechnique de Hanoi, 2017, p.15.

- **Le commerce électronique entre particuliers : C to C (Customer to Customer) ;**

Ce modèle est particulièrement nouveau, il s'agit de transactions commerciales entre deux personnes qui sont à l'origine des consommateurs et non pas des commerçants. Par exemple une personne vend son téléphone portable à une autre personne via une plateforme e-commerce.

Figure 6 : schéma e-commerce C to C



Source : réalisé par nous-même, données : Christophe BOBINEAU, E-Commerce : Stratégies et Pratiques, Institut Polytechnique de Hanoi, 2017, p.19.

2.5 Historique du e-commerce

Avec les progrès de la technologie Internet, la communauté Internet mondiale a formé une base solide du commerce électronique.

Au cours des années 90, Internet a été ouvert à des fins commerciales, c'est aussi la période où les utilisateurs ont commencé à participer dans le World Wide Web (WWW) et aussi le début de l'utilisation généralisée des PC (personal computer).

En raison de l'expansion rapide du réseau WWW et des logiciels de commerce électronique et du grand nombre de dot-com et de start-ups Internet qui sont apparus dans le marché ; ces facteurs importants ont rendu le commerce électronique possible et réussi.

A partir des années 90, internet a commencé petit à petit à envahir notre vie quotidienne, pas seulement par l'usage professionnel, mais aussi par l'utilisation personnel, c'est le début de mise en place du commerce électronique³⁶.

Durant les 30 dernières années, plusieurs évènements ont permis le développement du commerce électronique, citons³⁷ :

- **Le 11 août 1994**, à "Philadelphie", Phil Brandenberger (en un clic), comme le raconte le New York Times, il passe la première commande de l'histoire du e-commerce. Il a déboursé 12,48 dollars (sans les frais de port), pour se faire livrer un album de "Sting".

- **En 1995, Amazon démarre fort**

Jeff Bezos est le premier à expédier depuis son garage un livre par son site Amazon. En deux mois, le site livre dans 50 Etats américains, et 45 autres pays.

- **En 1997, Le m-commerce vient du froid**

Les Finlandais inventent le commerce mobile, en envoyant un SMS à un distributeur de Coca-Cola connecté.

- **En 1998, évènement du PayPal**

Lancement de PayPal par Elon Musk, grâce à la fusion entre Cofinity et X.COM.

³⁶ GUESMIA El Hadj, LOGISTIQUE ET E-COMMERCE Étude de cas Amazon, mémoire de fin d'étude pour l'obtention de master logistique et transport international, université Abdelhamid BENBADIS-Mostaganem-, 2017-2018, p.12.

³⁷ www.lexpansion.lexpress.fr, consulté le 29 mars 2020.

- **En 2003, Apple virtualise la musique**

Le 28 avril, Apple lance l'iTunes Music Store. Moins de dix ans après, la firme de Cupertino annonçait avoir vendu 25 milliards de chansons. Désormais les chiffres montrent que plus de la moitié du marché de la musique est digital.

- **En 2007, Netflix lance la vidéo**

Netflix avec la vente des DVD lance son offre de vidéo à la demande (VoD). Elle compte aujourd'hui plus de 65 millions d'abonnés grâce à la réalisation des films et séries.

- **En 2011, Airbnb relance l'hôtellerie**

Environ 2 ans après son lancement, l'entreprise de l'hôtellerie Airbnb célèbre sa millionième nuitée en février 2011. En juin, le chiffre passe à 2 millions. Un an plus tard, 10 millions de nuitées, et sa valorisation dépasse le milliard de dollars.

- **En 2012, Ceux qui surfent prendront le train**

Dans la Silicon Valley, la SNCF annonce début 2012 que ses ventes de billets en ligne ont dépassé celles du guichet.

Grace au développement du paiement électronique, les sites de e-commerce commencent à pénétrer de plus en plus dans plusieurs domaines et ont une place de plus en plus importante dans notre quotidien.

2. Section 02 : avantages et inconvénients du E-commerce

La tendance actuelle est dans le e-commerce, jours après jour des systèmes et des plateformes du commerce électronique sont mis en pratique. Les chiffres d'affaires réalisés commencent à être dominés par les ventes en ligne.

Le commerce électronique propose des avantages particuliers aux entreprises et aux clients :

2.6 Avantages³⁸

2.6.1 Pour les entreprises :

- **Possibilité d'expansion illimitée** ; le vendeur peut élargir son activité en visant plusieurs marchés, plusieurs zones géographiques et de nouvelles catégories de clientèles. Le e-commerce n'a pas de frontières géographiques, ni démographique. Une entreprise e-commerce peut être présente sur plusieurs pays dans le monde.
- **Minimiser plusieurs coûts** ; une entreprise e-commerce n'aura pas besoin de magasins, de showroom ou de vendeurs salariés. Dans certains cas elle garde aussi la marge laissée habituellement aux intermédiaires, car elle vise directement le consommateur final.
- **Chiffre d'affaire élevé** ; grâce au ventes qui peuvent durer 7/7, 24/24, 365j, l'entreprise vend à n'importe quel moment, durant les jours fériés ou même pendant les vacances. Les ventes n'ont pas de limites.
- **Procédures de vente très simple** ; Les produits sont bien présentés avec des descriptions, des photos et parfois des vidéos. Tout ça permet au vendeur de vendre ses produits avec moins d'efforts.

³⁸ Dr.G.Syamala Rao, E-Commerce Advantages, Disadvantage, Models, Gayatri Vidya Parishad College, p.6-7.

- **Sécurité de paiement** ; la majorité des business e-commerce ont tendance à favoriser le paiement électronique. Il n'y a pas de circulation d'argent et surtout, pas de problèmes de gestion de caisse, car tout est fait automatiquement.

2.6.2 Pour les clients :

- **Gain de temps et d'efforts** ; l'acheteur peut facilement chercher son produit sans se déplacer physiquement aux magasins, il peut faire tous ses achats en appuyant sur des boutons.
- **Des outils parfaits de présélection** ; les clients peuvent facilement choisir des produits de différents fournisseurs, de différents prix et qualités, grâce aux systèmes informatiques qui proposent des filtres de recherche personnalisés permettant à l'acheteur de trouver son produit avec les caractéristiques désirées.
- **Un marché à l'échelle mondiale** ; un client peut demander un produit de n'importe quel vendeur au monde, il trouve les derniers modèle avec des offres actualisées.
- **Systèmes de cadeaux** ; la plupart des entreprises e-commerce proposent des systèmes de points et de cadeaux pour encourager les clients et promouvoir les ventes.
Exp : 'black-Friday'...etc.

2.7 Inconvénients³⁹

2.7.1 Pour les entreprises :

- **défit de sécurité** ; Incertitude et manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiements, à cause des possibilités de piratage des comptes et des cartes crédit.

³⁹ Dr.G.Syamala Rao, E-Commerce Advantages, Disadvantage, Models, Gayatri Vidya Parishad College, p.8-9.

- **Problèmes de logistiques ;** Le e-commerce nécessite une organisation logistique très pertinente. Souvent on fait face à des problèmes de livraison, de gestion de commandes ou de retour, ce qui influence négativement la réputation et l'image de l'entreprise.

2.7.2 Pour les clients :

- **Risques d'arnaque ;** le client a peur de tomber victime d'une arnaque qui peut lui coûter cher. (faux sites, cookies de piratage et autres techniques de vol de données).
- **Problèmes de qualité ;** c'est difficile pour un acheteur d'examiner la qualité d'un produit acheté sur internet, car il ne peut pas le toucher jusqu'à sa livraison. Une photo sur le site ne donne pas toujours l'image réelle d'un produit.
- **Retard de livraison ;** la livraison d'un produit acheté sur internet prend parfois quelques jours, et ça peut être un grand problème pour l'acheteur s'il a besoin de ce produit en urgence.
- **Frais de livraison ;** quelque entreprises de e-commerce appliquent des frais de livraison trop chers, ce qui coûte à l'acheteur des frais supplémentaires.

3. Section 03 : La tendance du E-commerce en Algérie

L'Algérie, suite à la chute des prix de pétrole s'est orientée vers une politique économique plus moderne et protectionniste en ouvrant des opportunités pour les nouvelles technologies. Des entreprises de commerce électronique et de digital ont été fondées et mises en pratique, pour dynamiser l'économie et améliorer la vie quotidienne des citoyens Algériens.

Avant d'aborder la situation du e-commerce en Algérie, on va présenter l'état de développement du e-commerce à l'échelle mondiale, pour pouvoir faire la comparaison.

3.1 E-commerce mondial

Le commerce électronique devient très dynamique à travers le monde, ce qui a permis une croissance très rapide des entreprises par l'augmentation des acheteurs et la fréquence des achats⁴⁰.

3.1.1 Chiffres mondiaux

Le chiffre d'affaire mondial réalisé en 2020 par les transactions e-commerce a dépassé 3.53 trillions de dollars. Ce chiffre est appelé à atteindre 6.54 trillions de dollars en 2022⁴¹.

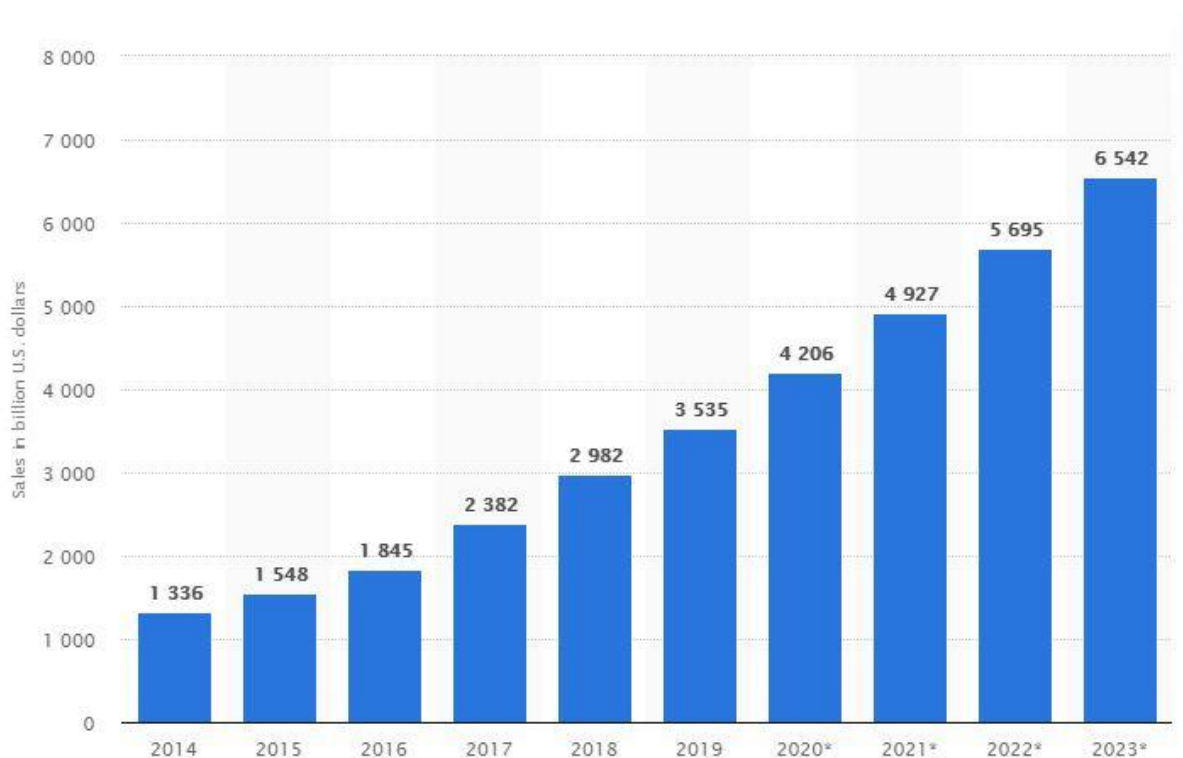
En 2020, près de 6% de la population mondiale fait des achats en ligne et on estime que 95% des achats seront effectués en ligne en 2040⁴².

⁴⁰ Julien DESCALLES, la révolution du dernier kilomètre, grand paris développement, hiver 2016.

⁴¹ www.statista.com, consulté le 25 mars 2020.

⁴² www.kinsta.com, consulté le 26 mars 2020.

Figure 7 : chiffres d'affaires mondiales réalisées par le commerce



Source : www.statista.com

3.1.1.1 Les internautes :

Aujourd'hui il y a 4.5 milliards d'utilisateurs internet dans le monde avec plus de 30 milliards d'appareils connectés à internet.

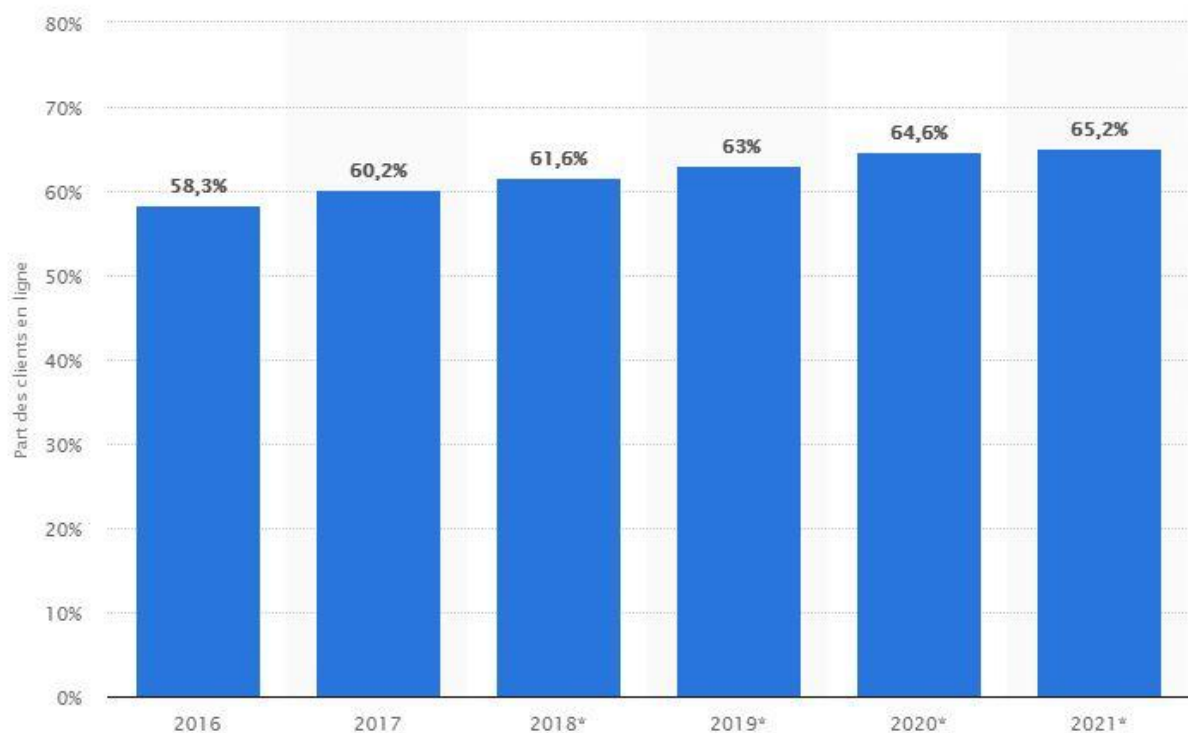
L'Asie compte le plus grand nombre d'utilisateurs d'Internet, soit 50,3% suivie par l'Europe (15,9%), l'Afrique (11,5%), l'Amérique latine (10,1%) et l'Amérique du Nord 7,6%.

La Chine compte le plus d'internautes actifs avec plus de 854 millions d'utilisateurs, suivie par les États-Unis (312 millions), et la Russie (près de 110 millions).

L'Amérique du Nord a le taux de pénétration d'Internet le plus élevé (94,6%). ensuite l'Europe (87,2%), l'Amérique latine (70,5%) et le Moyen Orient (69,2%)⁴³.

⁴³ www.alioze.com, consulté le 25 mars 2020.

Figure 8 : pourcentage d'e-shoppers par rapport à la population en ligne



Source : www.statista.com

L'infiltration de la technologie dans la vie des consommateurs a également plaidé en faveur du commerce électronique. En 2019, la moitié des consommateurs ont acheté des produits avec leurs ordinateurs et / ou téléphones ; les smartphones devenant simplement les PC préférés.

Le téléphone mobile devient l'appareil le plus populaire avec 24% de consommateurs mondiaux qui utilisent leurs téléphones mobiles pour faire des achats en ligne, dépassant les utilisateurs de PC (23%)⁴⁴.

⁴⁴ www.oberlo.com, consulté le 25 mars 2020

Tableau 4 : les tops 10 marché e-commerce en 2019

	Pays	Chiffres d'affaires en milliards de dollars
1	Chine	672
2	Etats-Unis	340
3	Royaume-Uni	99
4	Japon	79
5	Allemagne	73
6	France	43
7	Corée du sud	37
8	Canada	30
9	Russie	20
10	Brésil	19

Source : réalisé par nous-même, données : www.kinsta.com

3.1.2 Les sites leader du e-commerce mondial

- **Amazon**

Fondée en 1994 à Seattle par l'immortel Jeff Bezos, Amazon est devenue au fil des ans une référence dans le domaine des achats en ligne. Cette société Internet a aujourd'hui les revenus les plus importants au monde⁴⁵.

⁴⁵ www.axiomq.com, consulté le 28 mars 2020.

En 2019, le total des revenus nets consolidés d'Amazon s'est élevé à 280,52 milliards de dollars américains, dont 74,7 milliards ont été générés par des canaux de revenus internationaux. L'Amérique du Nord était le plus grand segment des opérations, accumulant plus de 170,77 milliards de dollars américains de ventes nettes au cours de l'année⁴⁶.

- **Jingdong**

Beaucoup d'entre nous n'ont même pas entendu parler de ce géant du commerce électronique. La deuxième plus grande entreprise de commerce électronique au monde est cette société de commerce électronique opérant à partir de Pékin. Elle est la première des trois principales sociétés chinoises de e-commerce.

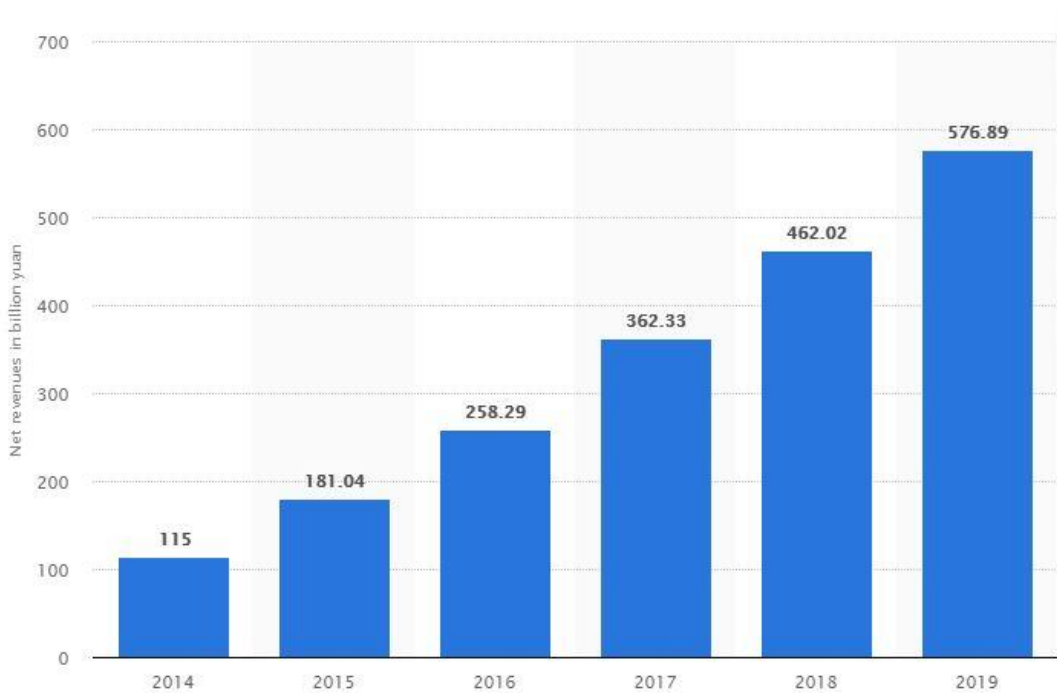
Elle a été fondée en 1998 et a commencé à commercialiser en ligne six ans plus tard. Aujourd'hui, l'entreprise brandit son système de livraison de haute technologie, composé de robots, d'intelligence artificielle et d'une flotte de drones.

En 2019, le total des revenus nets de la société de magasinage en ligne JD.com s'élevait à 576,9 milliards de yuans, l'équivalent de 80.83 milliards de dollars⁴⁷.

⁴⁶ www.statista.com, consulté le 28 mars 2020.

⁴⁷ www.axiomq.com, consulté le 28 mars 2020.

Figure 9 : évolutions du chiffre d'affaire de ‘Jingdong’

Source : www.statista.com

(en milliards de yuan)

- **Alibaba**

Si vous achetez des articles sur Internet, il y a de fortes chances que vous ayez acheté quelque chose sur AliExpress ou Alibaba. Cette méga entreprise chinoise se classe troisième sur la liste des plus grandes sociétés de commerce électronique au monde.

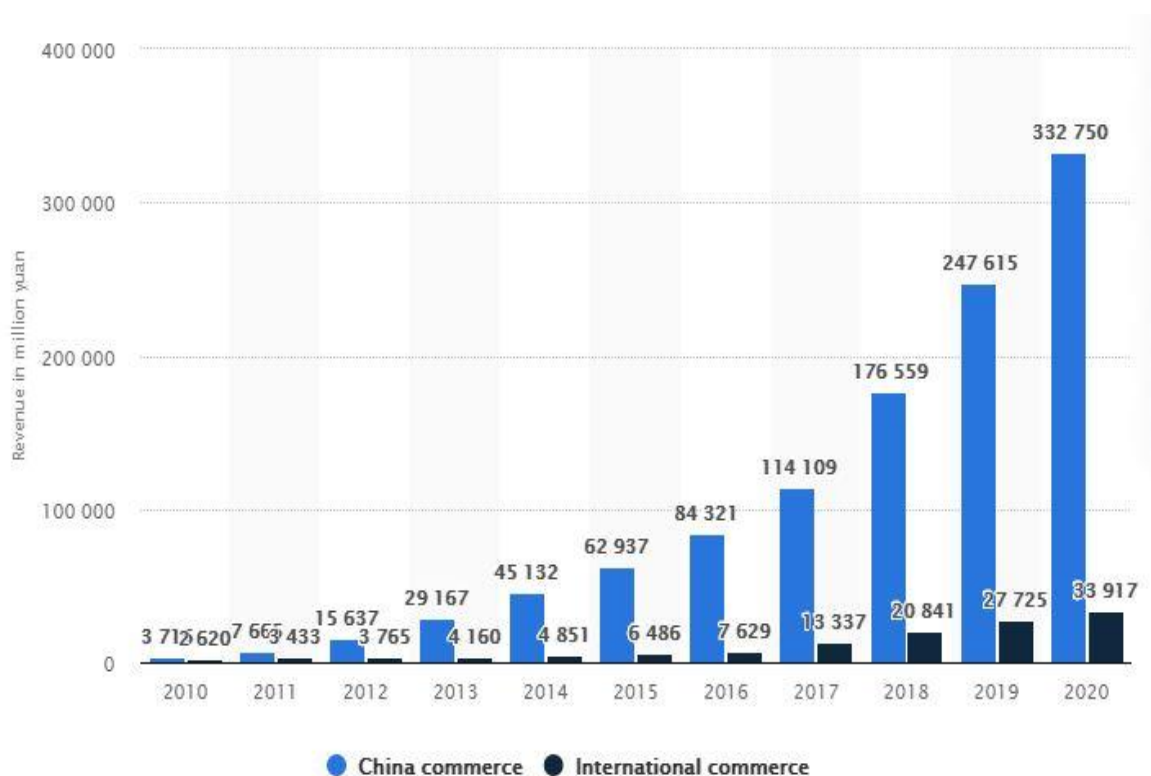
L'entreprise a connu une croissance exponentielle. En 1999 le Groupe Alibaba a été fondé ; c'est actuellement le plus grand détaillant mondial de produits opérant dans plus de 200 pays⁴⁸.

Le 31 mars 2020, la société a enregistré un chiffre d'affaires de 332,75 milliards de yuans de ventes en ligne chinoises. Cela se traduit par environ 47 milliards de dollars américains après avoir réalisé environ 38.57 milliards de dollars en 2019⁴⁹.

⁴⁸ www.axiomq.com, consulté le 28 mars 2020.

⁴⁹ www.statista.com, consulté le 28 mars 2020.

Figure 10 : évolutions du chiffre d'affaire de 'Alibaba'



Source : www.statista.com

(en millions de yuan)

- **eBay**

La société a été fondée à San Hose, en Californie en 1995, et sa caractéristique la plus distinctive est la fonction d'enchères en ligne, ainsi qu'une option d'achat classique.

Avec un chiffre d'affaires de près de 11 milliards de dollars en 2018, eBay arrive en quatrième position sur la liste des plus grandes sociétés de commerce électronique au monde.

Elle vend une grande variété de biens et services dans le monde entier. eBay s'est également élargi pour inclure les achats à prix fixe "Acheter maintenant", en plus des annonces localisées. Au quatrième trimestre de 2019, les revenus des petites annonces d'eBay s'élevaient à 269 millions de dollars américains. En décembre 2019, la plateforme de magasinage en ligne comptait 183 millions d'acheteurs actifs dans le monde⁵⁰.

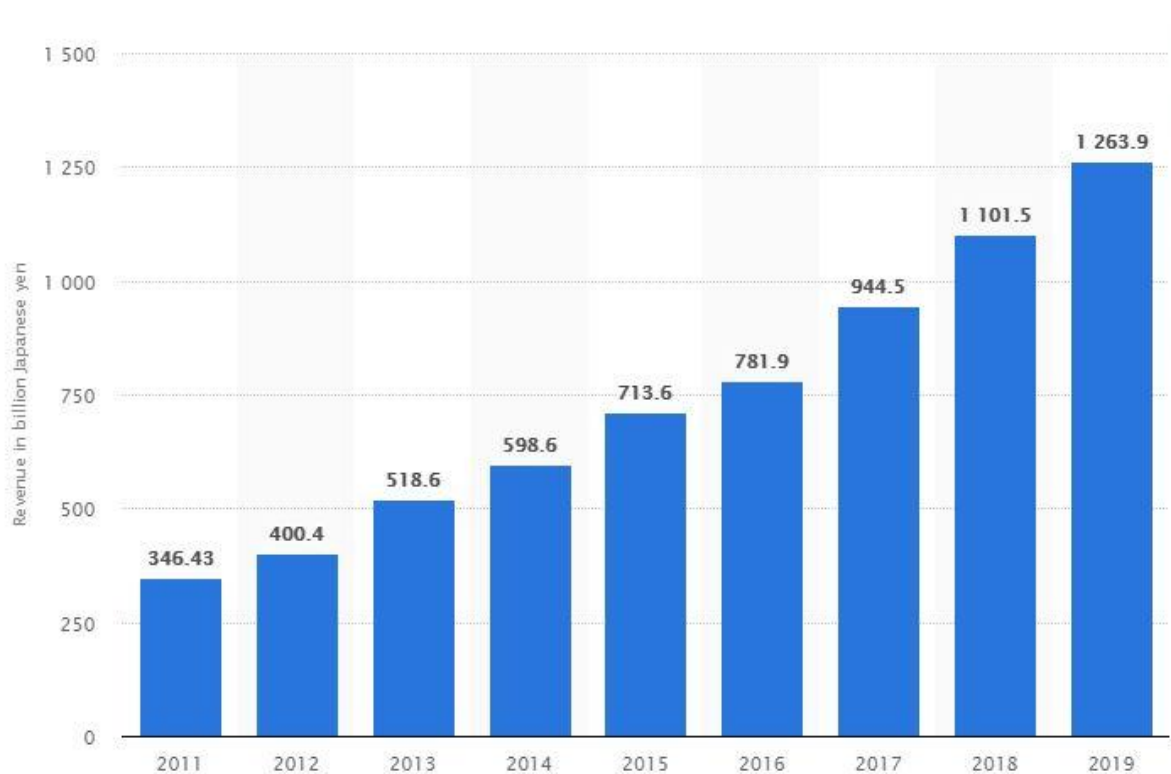
⁵⁰ www.statista.com, consulter le 29 mars 2020.

- **Rakuten**

C'est une société japonaise de commerce électronique lancée en 1997. Elle exploite la plus grande banque en ligne du Japon en plus des achats en ligne et des paiements par carte de crédit. En tout, Rakuten Group gère quelques 70 entreprises.

Au cours de l'exercice 2019, les revenus annuels du groupe Rakuten se sont élevés à environ 1,26 milliards de yens japonais, (11.7 milliards de dollars), contre environ 1,1 milliards de yens (10.22 milliards de dollars) au cours de l'exercice précédent⁵¹.

Figure 11 : évolutions du chiffre d'affaire de 'Rakuten'



Source : www.statista.com

(en milliards de yen)

⁵¹ www.axiomq.com, consulter le 29 mars 2020.

3.2 E-commerce en Algérie

3.2.1 L'économie numérique en Algérie

Avec l'adoption de la loi n°2000-03 du 05 août 2000, qui définit les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, l'Algérie a posé les bases d'une économie numérique.

Un programme stratégique de numérisation « e-Algérie » a vu le jour fin 2008, qui englobe des objectifs et des actions visant la transformation numérique. Il s'agit du Fonds d'Appropriation des Usagers et du Développement des Technologies de l'Information et de la Communication « FAUDTIC ».

Des organismes nationaux ont été créés dans le but de gérer et encadrer les différents volets de la numérisation, exemple du comité d'Appui Technique à la Numérisation créé fin 2017 qui a pour objectif la mise en œuvre de la numérisation de toutes les structures civiles de l'Etat et de tous les services publics.

Depuis 2004, l'Algérie a développé la création des parcs technologiques et des incubateurs pour encourager l'innovation et assister les startups numérique.

Des nouvelles règlements ont été adoptés pour le secteur du numérique par la nouvelle loi n° 18-04 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques adoptée le 16 mai 2018 qui remplace la loi n° 2000-03⁵².

Le commerce électronique en Algérie est en croissance continue, grâce au développement de l'internet mobile 3G et 4G et à la pénétration des smartphones dans la population Algérienne.

L'Algérie se classe la 17^{ème} des États africains et au 111^{ème} mondial selon l'indice du commerce électronique entre l'entreprise et le consommateur B2C 2018 de la CNUCED⁵³.

En 2014, le e-commerce en Algérie a connu l'arrivée de Jumia ; cette entreprise africaine du e-commerce a réalisé 197.9 millions euros en 2017⁵⁴.

⁵² Mesurer l'économie numérique en Algérie, Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique, CNUCED les 3 et 4 décembre 2019 - Genève (Suisse), p.2.

⁵³ Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement, www.unctad.org.

Jumia Algérie enregistre entre 500 et 1000 commandes quotidiennement⁵⁵. D'autres entreprises du commerce électronique ont été créées en Algérie tel que Batolis et Dzboom.

3.2.2 Statistique sur le e-commerce en Algérie

Seulement 6% de la population Algérienne effectuent leurs achats en ligne, c'est environ 2.5 millions de personne. 50% d'entre elles disposent d'un compte bancaire, seulement 6% ont une carte de crédit⁵⁶.

3.2.3 Site e-commerce en Algérie

Il existe plusieurs sites de commerce électronique en Algérie. Ces sites génèrent un chiffre d'affaires intéressant par rapport au nombre des Algériens qui achètent sur internet.

- **Jumia**

Fondé au Nigeria en 2012, installée en Algérie en 2014, est l'un des leaders du e-commerce dans le pays, Jumia.dz a enregistré 1,5 million de visiteurs sur son site par mois en 2017 ; une croissance de 50 % par rapport à 2016. Elle enregistre actuellement "entre 10.000 et 20.000 commandes mensuellement"⁵⁷.

Jumia Afrique a réalisé un chiffre d'affaire d'environ 500 millions d'euro en 2017. Avec 550 millions de visites à travers l'Afrique⁵⁸.

⁵⁴ www.algerie-eco.com, consulté le 05 mai 2020.

⁵⁵ www.babalweb.net, consulté le 06 mai 2020

⁵⁶ www.liberte-algerie.com, consulté le 06 mai 2020

⁵⁷ www.aps.dz, consulté le 20 mai 2020.

⁵⁸ www.algerie-eco.com, consulté le 20 mai 2020.

- **Ouedkniss**

Il enregistre entre 500 et 700 annonces nouvelles tous les jours, les annonces concernant l'immobilier étant les plus importantes (31%), suivies des annonces sur l'automobile (21%), l'informatique (12%), les effets vestimentaires (3%) et les offres d'emploi (2%)⁵⁹.

- **Batolis**

Fondé en 2015, l'entreprise Batolis1 est un site de vente 100% Algérien. « Chez Batolis, nous offrons à nos clients le choix entre de nombreux produits, et on s'engage à livrer leurs commandes sur tout le territoire national » raconte Malek Bouazabia, Co-fondateur du site de vente en ligne Batolis⁶⁰.

- **DZBOOM**

C'est une entreprise Algérienne spécialisée dans le E-commerce créée en 2010, La société vend en ligne tous types de produits avec la livraison à domicile assurée sur tous le territoire national. Dz boom apporte à ses clients et ses partenaires les meilleurs solutions et services⁶¹.

⁵⁹ www.nticweb.com, consulté le 20 mai 2020.

⁶⁰ www.algerie360.com, consulté le 20 mai 2020.

⁶¹ Ben Hadj Mustapha Chakib, Bellahsene Lyes, La confiance du consommateur Algérien envers le commerce électronique, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du Diplôme de Bachelor of Business Administration, institut de management Algéro-Américain (IMAA), 2018, p.54.

Tableau 5 : comparaison entre Jumia/Batolis/Dzboom

	Jumia	Batolis	Dzboom
<i>Site web</i>	www.jumia.dz ^{1/}	www.batolis.com	www.dzboom.com
<i>Nom commercial</i>	SARL Jumia Algérie	SARL Batolis dz	SA Dzboom Algérie
<i>Slogan</i>	Expand your horizons	Achetez en toute confiance	Online shopping
<i>Directeur (ice) général</i>	Elyes Jeribi	Samir Bouazabia	Cherfa Oussama
<i>Siege social</i>	18, chemin les annasser 2, Kouba, Alger	Rue Djenane El Afia, Birkhadem	Cité 416 Logements AADL Gué de Constantine, Alger, Alger, Alger 16000
<i>Date de création</i>	2014	2015	2010
<i>Taille d'entreprise</i>	PME	TPE	TPE
<i>Effectif</i>	150	10 employés	10 employés
<i>Activité</i>	Vente en ligne et Livraison à domicile	Vente en ligne et Livraison à domicile	Vente en ligne et Livraison à domicile
<i>Chiffre d'affaire</i>	Confidentiel	Confidentiel	Confidentiel

Source : Ben Hadj Mustapha Chakib, Bellahsene Lyes, La confiance du consommateur Algérien envers le commerce électronique, p.55.

3.2.4 La population e-commerce en Algérie

En Algérie, une personne sur deux est connectée à internet, soit environ 21 millions d'utilisateurs internet ; un taux moins élevé que celui mondial déclaré par l'Union International des Télécommunications (51.2% d'utilisateurs internet dans le monde)⁶² et dépassant le taux africain qui est de 39.5%⁶³.

⁶² www.algerie360.com, consulté le 01 juin 2020

⁶³ www.Geekyalgeria.com, consulté le 13 mai 2020

Suite à une enquête menée par Jumia.dz⁶⁴ ;

Sur 1.700.000 visiteurs de son site e-commerce ; les personnes ayons entre 25 et 34 ans génèrent le plus grand nombre de visites avec 34%, suivi par les 18-24 ans avec 28%, en troisième position les 35-44 ans avec 13%.

100% des consommateurs interrogés dans le cadre de cette enquête affirment utiliser Internet pour prospecter avant de procéder à l'achat et préfèrent les commandes en ligne afin de gagner du temps.

En Algérie L'activité Web est générée depuis l'ordinateur (56%), le smartphone (41%, en croissance de 21% depuis 2017), la tablette (3%).

21 millions d'utilisateurs sur Facebook (en croissance de 17% depuis janvier 2017, 90% y naviguent depuis le smartphone, 39% sont des femmes, 61% d'hommes). 3,40 millions d'utilisateurs sur Instagram, soit 8% de la population (38% de femmes).

Ces chiffres montrent la croissance d'utilisation d'Internet via le smartphone. On peut dire alors que les achats en ligne vont être de plus en plus effectués à travers le smartphone.

⁶⁴ www.liberte-algerie.com, consulté le 12 mai 2020.

Conclusion :

Jour après jour, le mode de vie de l'humanité change. De nouvelles tendances vers le digital et le numérique apparaissent. Les révolutions technologiques et les innovations dans le domaine des TIC permettent de faciliter le quotidien des personnes utilisant internet⁶⁵.

Le commerce électronique devient un secteur principal dans l'économie des pays car il booste les ventes et fait augmenter les chiffres d'affaires réalisés par les entreprises.

Les gens deviennent de plus en plus intégrés à internet et le développement des systèmes de télécommunication tel que la 3G, la 4G et maintenant la 5G, donne la possibilité à toute personne de rejoindre le monde connecté.

Chaque jour, de nouvelles start-up de e-commerce naissent et se développent grâce à la forte demande sur le marché et aussi à la nécessité de digitaliser les opérations commerciales ; ainsi, les utilisateurs internet commencent à devenir des e-shoppers et font leurs achats sur internet pour gagner du temps et bénéficier des avantages du e-commerce. Les entreprises du e-commerce réalisent des résultats croissants année par année. Néanmoins, c'est un domaine qui a besoin de beaucoup d'améliorations, surtout par rapport à la logistique et la livraison des marchandises aux clients finals (le dernier kilomètre)⁶⁶.

Le e-commerce commence à mettre pied en Algérie comme dans tous les pays du monde. Les Algériens, malgré un taux moyen d'intégration à internet, essaient de se familiariser avec le commerce électronique. Le nombre des achats effectués en ligne sont en croissance continue grâce à l'émergence des entreprises de e-commerce en Algérie. La culture des Algériens s'adapte petit à petit au commerce électronique.

Par contre, plusieurs difficultés freinent le développement du e-commerce en Algérie à cause des problèmes de livraison et d'assurance qualité. Le principal problème demeure le paiement car en Algérie le e-paiement n'est pas encore suffisamment développé.

⁶⁵ Mehdi Khosrow-Pour, Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce, Idea Group, USA, 2006, p.240.

⁶⁶ Florence TOILIER, étude perspective des enjeux de la livraison du dernier kilomètre sous forme mutualisée et collaborative, ainsi que leurs articulations avec le concept d'internet physique, ministère de la transition écologique et solidaire, France, mars 2018.

CHAPITRE III :

Le E-commerce à

l'international

(étude de cas :

GreenGlow)

Tout projet de recherche a pour but d'avoir des résultats et de répondre aux problèmes posés dans cette recherche.

Dans ce dernier chapitre nous présenterons notre expérience vécue au sein du département digital marketing de GreenGlow qui est une filiale de CPH agriculture, une entreprise Algérienne qui produit et commercialise des produits et matériels agricoles, dans le cadre d'un stage pratique d'une durée de 05 mois, où j'ai eu l'occasion de travailler avec une équipe dynamique et compétente, chargé de la 'community management' de l'entreprise GreenGlow située en Emirats Arabe Unis.

Ce chapitre contient 03 sections :

- premièrement, présentation de CPH agriculture et GreenGlow.
- deuxièmement, techniques du e-commerce.
- troisièmement, présentation des résultats obtenus par l'analyse des données collectées durant le stage, afin d'obtenir des réponses à la problématique posées dans l'introduction de ce mémoire.

1. Section 01 : Présentation de CPH agriculture et GreenGlow

1.1 CPH Agriculture

CPH Agriculture est une entreprise Algérienne créé en 1985 dont l'activité principale est la production et la distribution de matériels agricoles destiné aux différentes activités à savoir l'irrigation, la tuyauterie, la filtration, le pompage, la fertilisation, les minis tracteurs et la distribution des semences fourragères.

L'entreprise a acquis une expérience appréciable et la variété de sa gamme de produits (plus de 1000 produits commercialisés) lui a permis de se positionner comme leader dans son domaine.

CPH assure une disponibilité permanente de ses produits avec un meilleur rapport qualité prix.

La production réalisée dans plusieurs unités demeure le maillon primordial dans le développement de l'entreprise.

1.1.2 Informations générales :

Date de création	: 1985
Siège social	: Cité Mascaro N° 01 - El-Hamiz - Dar El Beida – Alger
Capital social	: 1.000.000.000 DA
Nombre d'employés	: 200 employés
Téléphone	: 0560 21 63 61
E-mail	: contact@cph-agro.com
Site Web	: www.cph-agro.com

1.1.3 Produits de CPH agriculture⁶⁷ :

L'entreprise possède des unités de production sur le territoire national (Ghardaïa / Djelfa), qui fabriquent une vaste gamme de produits utilisés dans l'activité agricole.

Elle importe aussi des produits de différents pays : Japon / Chine / Turquie / Taiwan / ...

1.1.3.1 Diversification des produits :

- Aspersions ;
- Kit aspersion ;
- Goutte à goutte ;
- Tuyauterie ;
- Raccordement ;
- Raccords en PVC-U ;
- Filtration ;
- Mini vanne ;
- Pompes ;
- Outillage ;
- Machinisme ;

1.1.2. Points de vente de CPH agriculture :

- Alger
- Oran
- Djelfa
- El Eulma

⁶⁷ Guide des produits CPH,

Figure 12 : emplacements des points de vente de CPH agriculture



Source : www.cph-agro.com,

1.1.3 Lancement dans l'exportation :

En 2014 l'entreprise CPH agriculture a décidé de se lancer dans l'exportation de ses produits vers les marchés étrangers. Elle a créé une filiale **GreenGlow** implantée en Emirats Arabes Unis.

L'entreprise GreenGlow commercialisait initialement les produits de CPH agriculture en Emirats Arabes Unis via deux canaux de distribution : show-room et agents de tournée.

En 2018 GreenGlow a lancé l'activité du commerce électronique, dans le but de promouvoir ses ventes réalisées en EAU et augmenter son chiffre d'affaire.

Pour se lancer dans le e-commerce, GreenGlow a fait des recherches, des études et des essais pour pénétrer les marchés Emiraties dans le secteur agricole.

1.2 Présentation de GreenGlow :

C'est une filiale de CPH agriculture, fondée en 2014, en Emirats Arabes Unis, chargée la vente des produits, outillages et matériels agricoles.

En 2018, l'entreprise GreenGlow lança son activité sur internet, et commença à opérer dans le commerce électronique. Cette décision venait après 4 années d'expérience sur le territoire de l'EAU.

1.2.1 Informations générales sur GreenGlow :

Date de création	: 2014
Capital social	: 10.000.000 AED
Nombre d'employés	: 32 employés
Téléphone	: +971 58 248 0396
E-mail	: contact@greenglow.ae
Site Web	: http://greenglow.ae/

1.3 Pourquoi les Emirats Arabes Unis ?

L'Emirats Arabes Unis présente des caractéristiques sociales, économiques et culturelles, qui facilitent aux entreprises et investisseurs étrangers de s'implanter sur son territoire.

1.3.1 La structure sociale et culturelle de l'Emirats

Les Emirats Arabes Unis est une oasis localisé dans de Sahara du moyen orient, une fédération de 7 États situées sur le Golfe Persique et le Golfe d'Oman : Abu Dhabi, Dubaï, Sharjah, Umm Al Quwain, Ajman, Ras-A-Khaimah et Fujairah.⁶⁸

L'arabe est la langue officielle, alors que l'anglais est la langue la plus utilisée dans le monde des affaires.

⁶⁸ APPROCHE APPROCHEDU MARCHE DES DU MARCHE DESEMIRATS EMIRATS-ARABES UNIS, Service du commerce extérieur, Avril 2009.

Les Emiratis et la majorité des expatriés sont musulmans (79 %). Bien qu'il n'y ait pas de chiffres officiels, 55 % des étrangers adhèrent à l'Islam, 25 % sont hindous, 10 % chrétiens, 5% bouddhistes et 5 % pratiquent une autre religion.

Ethniquement cette population est composée de 19% d'Emirati, de 23% de personnes originaires des pays arabes ou de l'Iran, 50% de personnes d'Asie du Sud et 8% d'autres expatriés.⁶⁹

1.3.2 Informations générales :⁷⁰

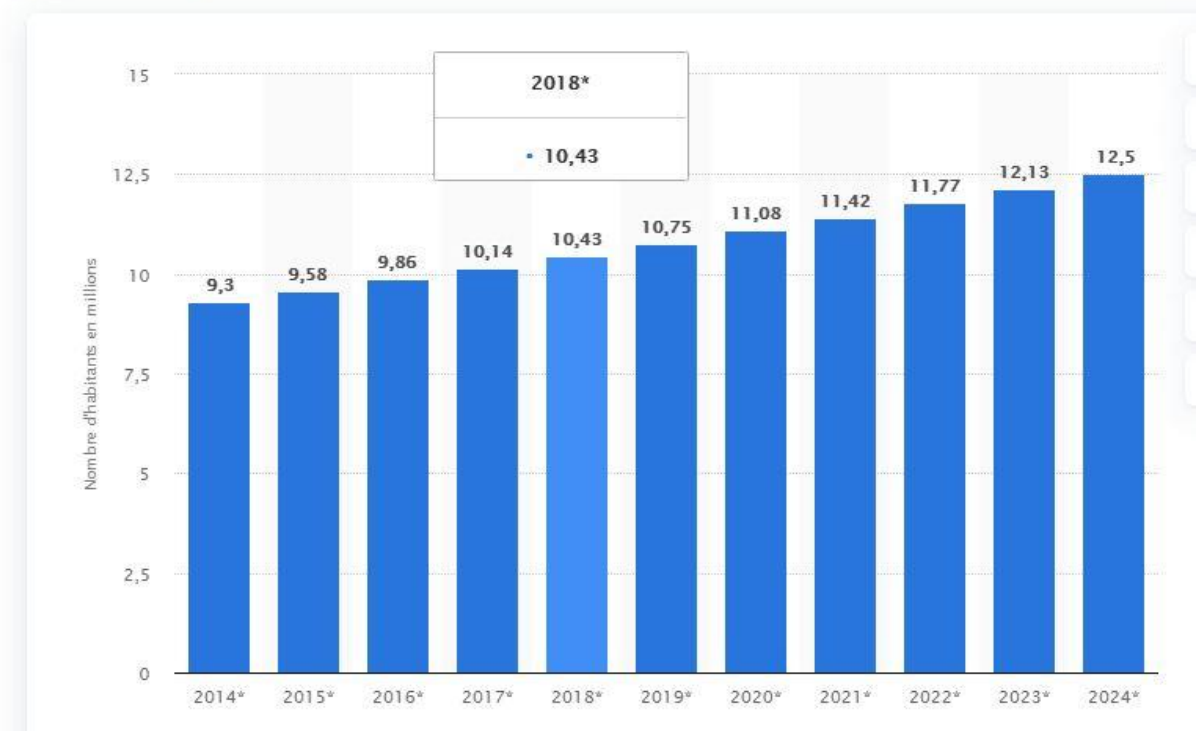
Continent	Asie
Population	9 541 615 habitants (2018)
Croissance démographique	0,78 % / an
Superficie	83 600 km ²
Densité	114,13 habitants / km ²
PIB	414,179 milliards \$USD (2018)
PIB/habitant	43 005 \$USD (2018)
Croissance du PIB	1,40 % / (2018)
Espérance de vie	77,80 ans (2018)
Taux d'alphabétisation	99,46 % (2015)
Monnaie	Dirham des Émirats arabes unis (AED)
Chef de l'État	Président Khalifa ben Zayed Al Nahyane
Touristes	15 790 000 personnes (2017)

⁶⁹ ÉMIRATS ARABES UNIS, LE CABINET ALTHING, 2015.

⁷⁰ www.populationdata.net, consulté le 10 juillet 2020.

Figure 13 : évolution de la population en EAU

Population totale des Émirats arabes unis de 2014 à 2024 (en millions)



Source : www.statista.com.

Commentaire :

La démographie en Emirats évolue avec un taux presque constant (environ 03%). La population est passée de 9.3 millions en 2014 à 10.75 millions en 2019. Les calculs estiment que le chiffre va atteindre 12.5 millions d'habitants en 2024.

Le PIB par habitant est élevé (43.000 USD en 2018), ce qui donne un pouvoir d'achat fort et une situation financière stable.

Tableau 6 : la répartition de la population en EAU

Population totale :	9.630.959
Population urbaine :	86,5%
Population rurale :	13,5%
Densité de la population:	136 hab./km ²
Population masculine :	68,0%
Population féminine :	30,6%
Accroissement naturel :	1,50%
Age moyen :	30,0
Origines ethniques :	16,5% Emiriens ; 58,5% Asie du Sud (Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Inde) ; 16,5% autres pays asiatiques (Philippines, Iran) ; 8,5% expatriés de provenance occidentale.

Source : www.btrade.ma,

Commentaire :

La majorité de la population est urbaine (86%), avec une dominance masculine (68%). L'âge moyen de la population est de 30 ans, ce qui signifie une population jeune et active, composée de races et origines différentes, d'où une diversification culturelle et sociale.

Tableau 7 : distribution de l'âge en %

Moins de 5 ans :	6,6%	
De 5 à 14 ans :	12,6%	
De 15 à 24 ans :	11,9%	
De 25 à 69 ans :	68,4%	
Plus de 70 ans :	0,6%	
Plus de 80 ans :	0,2%	

Source : www.btrade.ma,

Commentaire :

68% de la population est située entre 25 et 69 ans, c'est la fourchette de la population active.

Tableau 8 : consommations des ménages en %

Sector	Percentage
Logement	41,0%
Nourriture et boissons	13,0%
Transport	9,0%
Communication	7,0%
Vêtements et chaussures	7,0%
Hôtels et restauration	4,0%
Biens et services divers	4,0%
Autres	10,0%

Source : www.btrade.ma,

1.3.3. Les points forts et faibles de l'EAU

Tableau 9 : points forts et faibles de l'EAU

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Parmi les économies les plus diversifiées du Moyen Orient • Poids d'Abu Dhabi, détenant environ • 90 % des larges réserves d'hydrocarbures • Importance croissante de Dubaï dans les services (centre d'affaires régional, septième port mondial) • Importante assise financière grâce aux Fonds souverain d'Abu Dhabi (ADIA) • Stabilité politique de la Fédération 	<ul style="list-style-type: none"> • Economies hétérogènes, toujours dépendantes des revenus d'hydrocarbures d'Abu Dhabi • Endettement extérieur élevé des entreprises para-publiques de Dubaï • Manque de transparence des entités para-publiques et des entreprises privées • Problème d'équilibre démographique, en raison de l'importance de la • population étrangère

Source : LE CABINET ALTHING, Émirats Arabes Unis, 2015

Les EAU ont une économie ouverte avec un revenu par habitant élevé et un excédent commercial annuel important. Depuis la découverte du pétrole aux EAU il y a près de 60 ans, le pays a subi une transformation profonde, d'une région pauvre à un État moderne avec un niveau de vie élevé. Le gouvernement a augmenté les dépenses consacrées à la création d'emplois et à l'expansion des infrastructures et a ouvert les services publics à une plus grande participation du secteur privé. Les zones de libre-échange du pays offrent aux investisseurs étrangers la possibilité d'acquérir une propriété à 100% avec zéro pourcent d'impôt.

Le plan stratégique des EAU pour les prochaines années se concentre sur la diversification économique, la promotion des EAU en tant que pôle mondial du commerce et du tourisme et le développement de l'industrie.⁷¹

⁷¹ www.fanack.com, consulté le 14 juillet 2020

1.3.4. E-commerce en Emirats

1.3.3.1. Accès à internet⁷² :

Une population de 9,5 millions d'habitants, l'Émirats Arabes Unis occupe néanmoins la deuxième position en termes de taux de pénétration d'internet dans la région, l'un des plus élevés au monde à environ 90% (Internet World Stats). Les internautes émiratis sont près 8,5 millions de personnes.

Les EAU ont la plus forte pénétration de smartphones au monde (81% en 2017).

Le taux de connexion quotidienne des internautes est de : 89% (Baromètre de la consommation Google).

La connexion mobile est très élevée (57%) et continue d'augmenter rapidement au dépend des ordinateurs personnels et des tablettes (-16% et -13% respectivement).

Par rapport aux moteurs de recherche, Google domine le marché avec 96,72%, suivi par Bing à 1,48% et Yahoo à 1,42% (Statcounter - 2017).

1.3.3.2. Les marchés en ligne :

Le commerce électronique devient une réalité, améliorant le parcours d'achat des consommateurs, attirant de nouveaux clients, bouleversant les modèles commerciaux et créant des opportunités de croissance pour les grandes et les petites entreprises.

En 2017, l'industrie du commerce électronique dans le monde est apparue au premier plan lorsqu'elle a dépassé 10% de toutes les ventes au détail mondiales.

Aujourd'hui, le marché du commerce électronique est de 2,2 trillions de dollars et il se développe à un taux de croissance annuel de 24%, quatre fois plus rapide que le secteur mondial de la vente au détail. Le commerce électronique est devenu la croissance motrice pour le commerce de détail. Nous prévoyons qu'elle dépasse 50% d'ici 2020.⁷³

Le e-commerce se développe dans les Émirats Arabes Unis à un rythme très rapide. Cette activité commerciale a augmenté d'environ 1500% en dix ans.⁷⁴

⁷² www.import-export.societegenerale.fr, consulté le 15 juillet 2020

⁷³ E-commerce in MENA: Opportunity beyond the hype, www.bain.com, 2019, p2

⁷⁴ www.societe-emirats.com, consulté le 09 juillet 2020

Les EAU ont dominé la région en termes de croissance du marché du commerce électronique. La valeur atteint 18,5 milliards de dollars (68 milliards AED) en 2019, soit 27% du commerce de détail total dans les pays du CCG.⁷⁵

Les acheteurs en ligne sont les plus connectés et les plus actifs au monde. Les EAU comptent au total 6,8 millions d'acheteurs en ligne, près de 80% des internautes, ce qui est supérieur à la moyenne européenne (66% des internautes).

Les acheteurs en ligne de moins de 31 ans constituent 64% de la population.

La majorité des ventes en ligne sont à Dubaï, 60% des acheteurs en ligne.

Seulement 30% des acheteurs en ligne sont des émiratis locaux.

Les EAU disposent d'un réseau de distribution bien établi et se classent au 13e rang de l'indice de performance logistique de la Banque mondiale.

Le montant dépensé par personne et par achat en ligne est le plus élevé au monde : 332 dollars (KPMG – 2017), contre 86 dollars par achat aux États-Unis et 73 dollars en Europe.

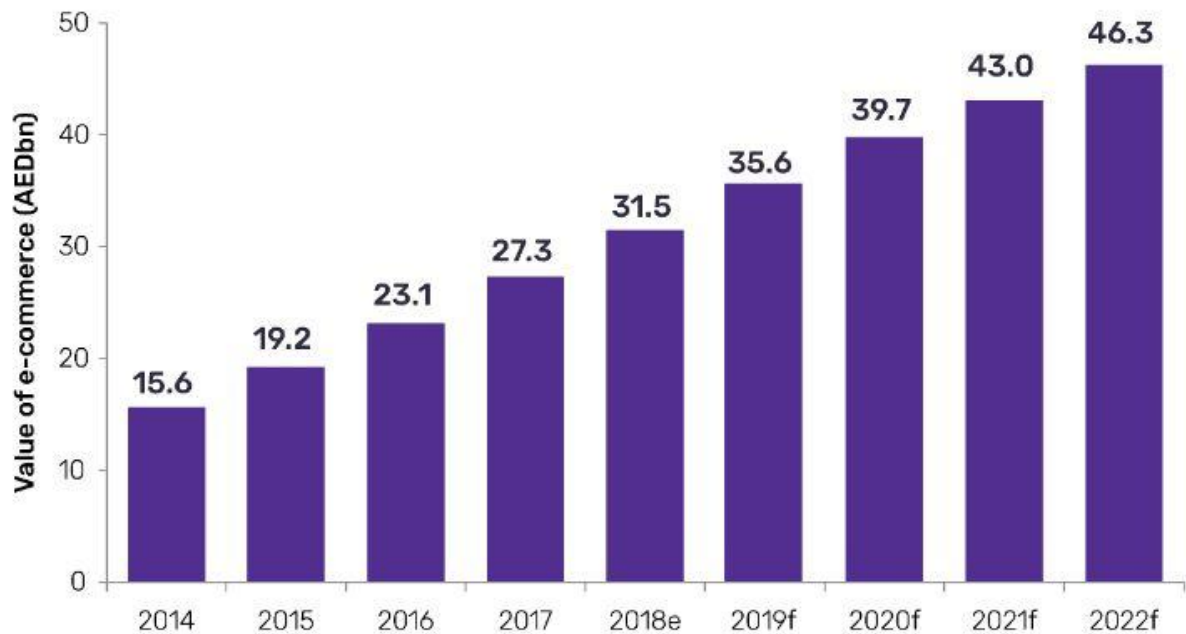
Le marché de la mode augmente de 85 millions de dollars en 2013 à 272 millions de dollars en 2017.

Les ventes de vêtements de mode ne représentent que 3% de l'ensemble des achats en ligne.⁷⁶

⁷⁵ www.zawya.com, consulté le 08 juillet 2020

⁷⁶ www.import-export.societegenerale.fr, consulté le 06 juillet 2020

Figure 14 : la valeur du marché e-commerce en EAU (en milliard d'AED)

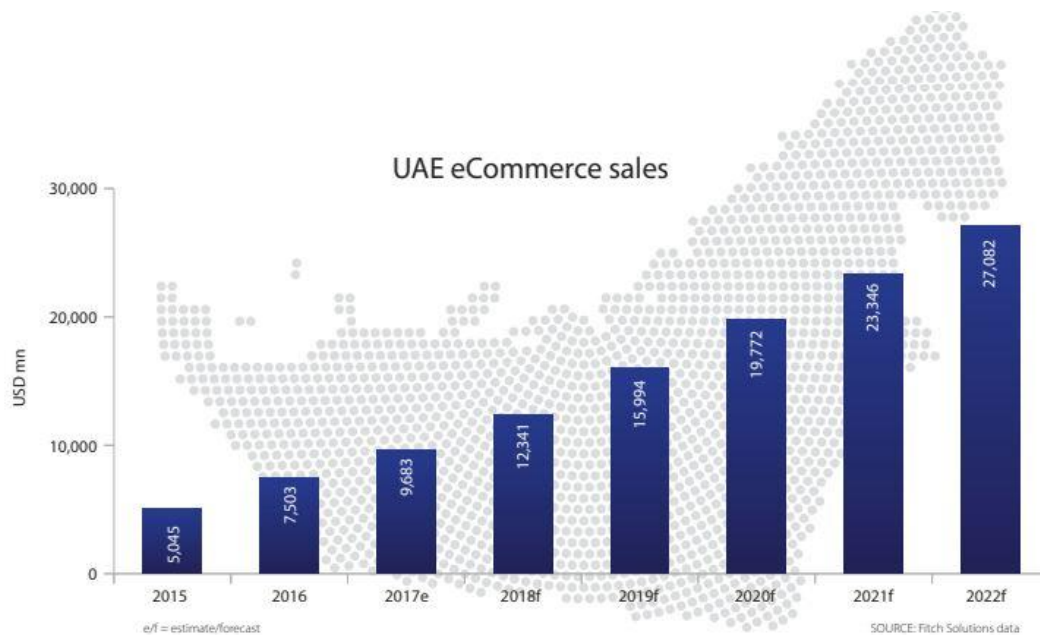


Source : www.statista.com.

Commentaire :

Une forte augmentation du marché e-commerce en EAU (128% en 5 ans), du 2014 au 2019 la valeur du marché a augmenté de 20 milliard d'AED.

Figure 15 : les ventes e-commerce en EAU



Source : www.fitchsolutions.com,

Commentaire :

Le niveau des ventes réalisées par le secteur de commerce électronique a évolué de 217% en 4 ans (11 millions de dollars).

Les EAU bénéficient de nombreux avantages qui les rendent idéales pour la croissance du commerce électronique ; sa population se compose essentiellement d'une jeunesse avide d'Internet, avec une forte utilisation des médias sociaux et constitue de ce fait des consommateurs potentiels.

Les ventes au détail restent un moteur clé de l'activité économique, constituant l'activité la plus importante du secteur des services.

Le secteur de la vente au détail des EAU, en magasin et hors magasin (inclue le commerce électronique) est estimé à 55 milliards de dollars en 2018 et devrait passer à 63,8 milliards de dollars d'ici 2023. Le commerce électronique est classé dans la vente au détail hors magasin,

qui comprend les achats en ligne, la vente directe, Internet mobile, médias sociaux et achats à domicile. La catégorie hors magasin devrait augmenter de 78% entre 2018 et 2023.⁷⁷

Infrastructure développée et politiques gouvernementales de soutien sont la base de l'innovation et de la croissance des start-up. Ceci, conduit à une augmentation rapide du commerce électronique dans le CCG et dans la région MENA.

L'acheteur des EAU fait partie des meilleurs acheteurs en ligne. Au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et au Sud région Asie (MENASA), les EAU représentent la plus grande dépense annuelle par acheteur en ligne à 1648 \$.⁷⁸

Sur la base de ces caractéristiques qui constituent des avantages comparatifs et concurrentiels certains : diversification sociale et culturelle, population jeune et active, taux d'urbanisme élevé, une économie ouverte et pertinente, pouvoir d'achat important, taux de pénétration internet très fort avec une culture de consommation adaptée au commerce électronique ; les Emirats Arabes Unis est un pays idéal pour les étrangers d'implanter une activité de e-commerce.

⁷⁷ The UAE eCommerce Landscape, Dubai economy, Juin 2019, p13

⁷⁸ Idem p17

2. Section 02 : Techniques du e-commerce :

Le e-commerce suit des techniques et passe par différentes étapes. GreenGlow suit ses propres étapes pour arriver au consommateur final.

2.1 Ciblage

GreenGlow commercialise des produits et des outillages utilisés dans l'agriculture ; de ce fait, elle exerce une politique de ciblage en appliquant des caractéristiques de segmentation.

- **Domaine d'activité :**

Agriculteurs / cultivateurs / agronomes / fermiers / jardiniers ; ainsi que les gens qui possèdent un jardin dans leurs maisons.

- **Tranche d'âge :**

Entre 35ans et 55ans. Car c'est eux qui possèdent la décision d'achat.

- **Sexe :**

La population Emiratie est de majorité masculine (68%), et d'après la culture du pays ; la cible est principalement masculine.

- **Localisation :**

GreenGlow cible toutes les 7 Emirats, mais elle se base principalement à Abu Dhabi car cette Emirat a bien développée son secteur agricole et contient plusieurs projets d'agriculture. Donc c'est la meilleure zone pour se frotter directement au consommateur final, connaître leurs besoins exacts et obtenir le maximum d'information sur le marché.

2.2. Création de publications :

C'est une étape principale du e-commerce, la publication doit présenter le produit d'une manière claire et compréhensible.

La publication contient en général les points suivants :

2.2.1 Le contenu :

Une description générale sur le produit, présentant les détails techniques, les utilisations, ses avantages par rapport au produits des concurrent, le prix du produit, les tarifs, les horaires et les endroits de livraison. Le texte doit être simple et lisible, pas trop chargé d'écritures et d'informations.

Pour obtenir les informations à publier, on contacte les fournisseurs et on consulte les sites internet et les spécialistes

2.2.2 Les photos :

Il est nécessaire de joindre une photo à la publication. Une photo claire avec un design attirant augmente la possibilité d'attirer plus de visiteurs et plus d'acheteurs. La photo doit être réelle et présenter une image identique au produit en question.

La photo doit respecter la charte graphique de l'entreprise (logo / couleurs / sizes / ...). Une équipe de photographie affiliée à GreenGlow s'occupe de la prise des photos pour les produits avec une très bonne qualité d'image.

Il existe deux types de publications :

- Publication de vente de produits
- Publication des informations et instructions sur le domaine agricole

2.3 Canaux de communication :

GreenGlow partage ses publication sur les réseaux sociaux (Facebook / Instagram / twitter /) et sur le moteur de recherche Google en utilisant Google Ads.

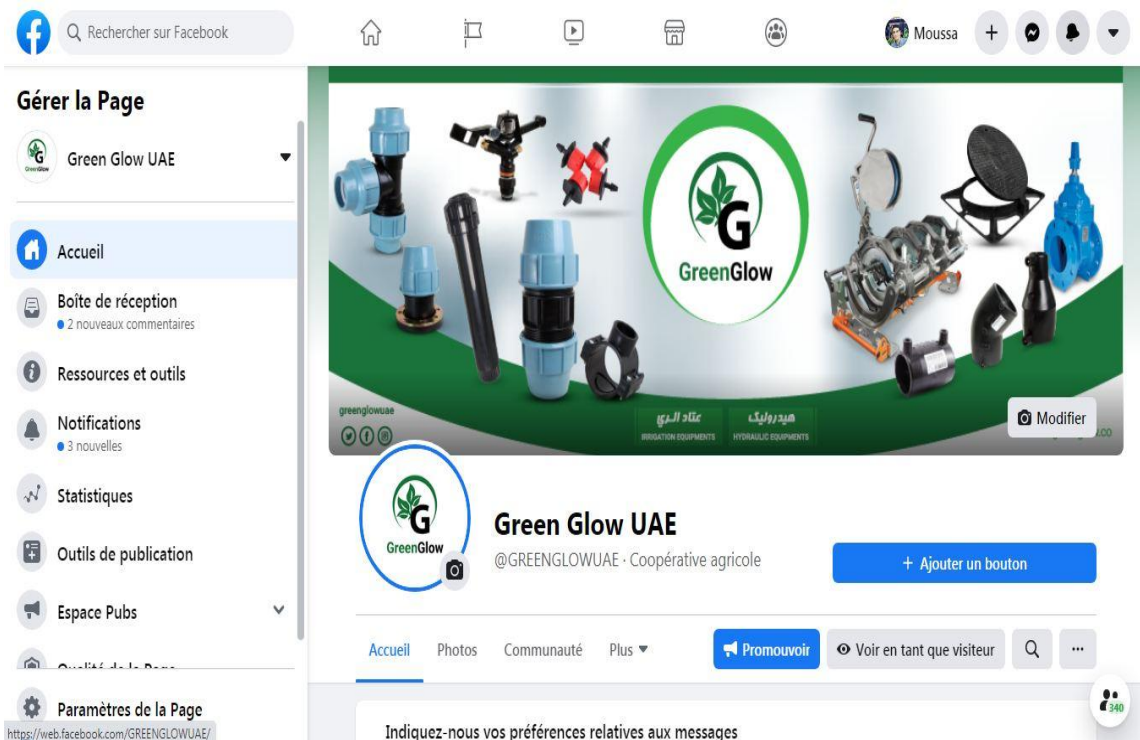
2.3.1 Facebook :

C'est le réseau social le plus utilisé dans le monde (2.3 milliards d'utilisateur dans le monde en 2019)⁷⁹. Aux Emirats 61% de la population est sur Facebook⁸⁰

⁷⁹ www.fr.statista.com, consulté le 10 juillet 2020

⁸⁰ www.algerie360.com, consulté le 10 juillet 2020

Figure 18 : page Facebook GreenGlow



Source : www.facebook.com/GREENLOWUAE

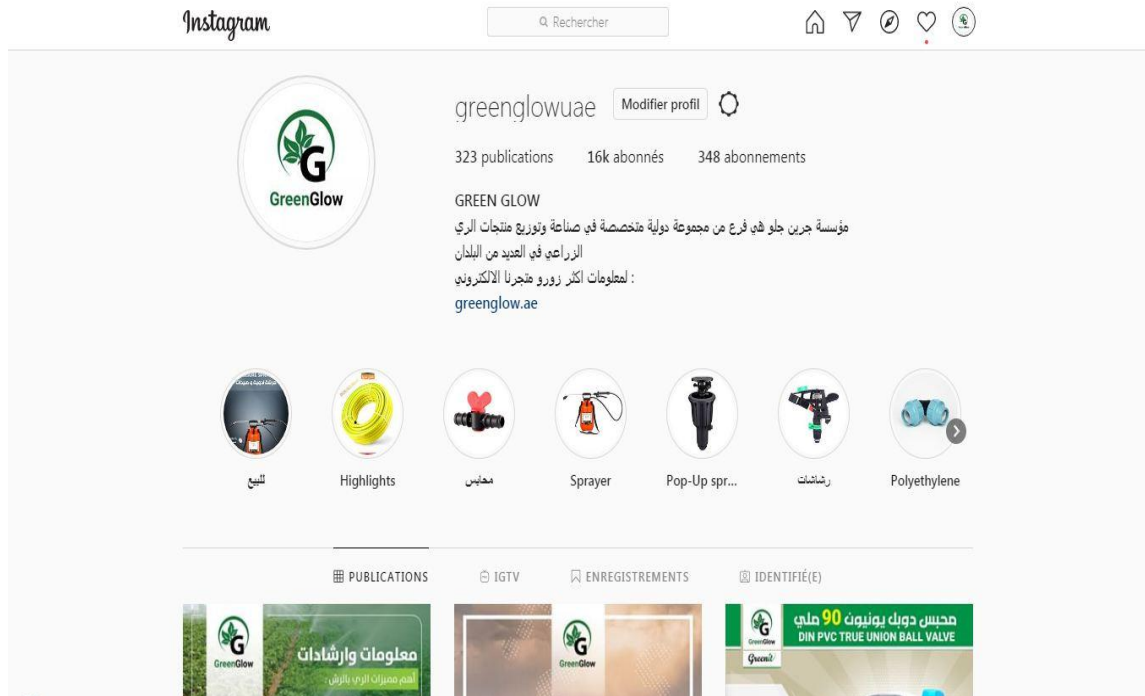
2.3.2 Instagram :

Ce réseau est utilisé par environ 1 milliard de personnes dans le monde.⁸¹

Pour GreenGlow, Instagram apporte quelques dizaines d'interactions par publication.

⁸¹ www.blog.digimind.com, consulté le 10 juillet 2020

Figure 19 : page Instagram GreenGlow



Source : www.instagram.com/greenglowuae,

2.3.3 Twitter :

186 millions d'utilisateurs dans le monde en janvier 2020⁸². Ce réseau est en expansion continue, surtout dans les pays du Golf, y compris l'Emirats.

⁸² www.journaldunet.com, consulté le 11 juillet 2020

Figure 20 : page Twitter GreenGlow



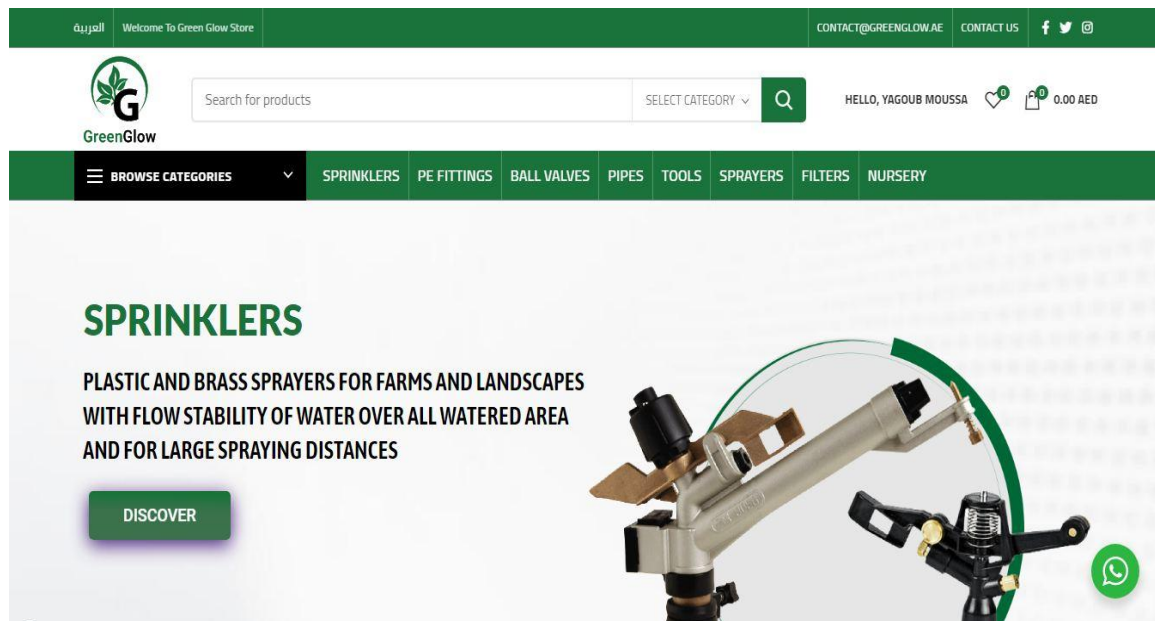
Source : www.twitter.com/GREENLOWUAE,

2.3.4 Google Ads :

Google est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde. Il propose des offres de publicité pour les entreprises, notamment Google Ads. Une technique qui aide les chercheurs sur Google à trouver le site internet de l'entreprise en question.

Toutes les publications contiennent un lien vers le site internet de GreenGlow, où le visiteur peut faire des commandes et réaliser des achats.

Figure 21 : site internet GreenGlow



Source : www.greenglow.ae,

2.4. Calendrier de partage des publications :

Chaque semaine on prépare un plan de publications sur un document Excel, qui contient les noms des produits, les références, la date de publication, l'état de la publication et les remarques additionnelles.

En moyenne, deux publications sont partagées par jour, une publication de vente et une autre contient des informations et des nouvelles sur l'agriculture.

Figure 22 : plan de publication

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
23	DATE	REF	POST AND STORY	ARABIC	ملاحظات	ADD GREENGLOW.AE	image					
23	18/02/2020	G01	GARDEN FAN RAKE	تفانة		DONE						
24	19/02/2020	036A	HEDGE CLIPPER GARDEN	مقص حدائق		ADD						
25	20/02/2020	RIA	UNIVERSAL RAKE	جرافة		DONE						
26	21/02/2020	YV104	ROUND SEEDLING TRAYS 104 EYE	صواني شتلات دائرية		ADD						
27	22/02/2020	KV42	SQUARE SEEDLING TRAYS 42 EYE	صواني شتلات مربعة		ADD						
28	23/02/2020	KV72	SQUARE SEEDLING TRAYS 72 EYE	صواني شتلات مربعة		ADD					البطاطا الخوة	
29	24/02/2020	AL-KO 3.225E	Electric Lawn Mower AL-KO 3.225E	جزارة العشب	منتج تمسوي	ADD	مقبض رش 6 أوضاع				الذرة	
30	25/02/2020	X846BZ6	6 DIAL DELUX HOSE NOZZEL	مسند رش 6 أوضاع		ADD					الفجل	
31	26/02/2020	7261	7 PATERN METAL SPRAY GUN W/ADAP	مسند رش 7 أوضاع		ADD					الكرفس	
32	27/02/2020	604B	TROWEL STEEL	مجرفة يدوية		ADD					السفرجل	
33	28/02/2020	621B	TROWEL DELUXE W/WOOD HANDLE	مجرفة يدوية جودة عالية		ADD						
34	29/02/2020	621A	CULTIVATOR DELUXE W/WOOD HANDEL	تفانة زراعية		ADD						
35	30/02/2020	08/01/1911	TAP ADAPTER 3/4" - 1/2"	وصلة صنوبر ماء								

Source : élaboré par nous-mêmes

2.5. Booster les publications :

Facebook, comme les autres réseaux sociaux propose des méthodes pour optimiser les publications et atteindre le maximum d'interactions et d'audiences sur les publications.

Ces techniques sont payantes et le montant varie selon les options utilisées.

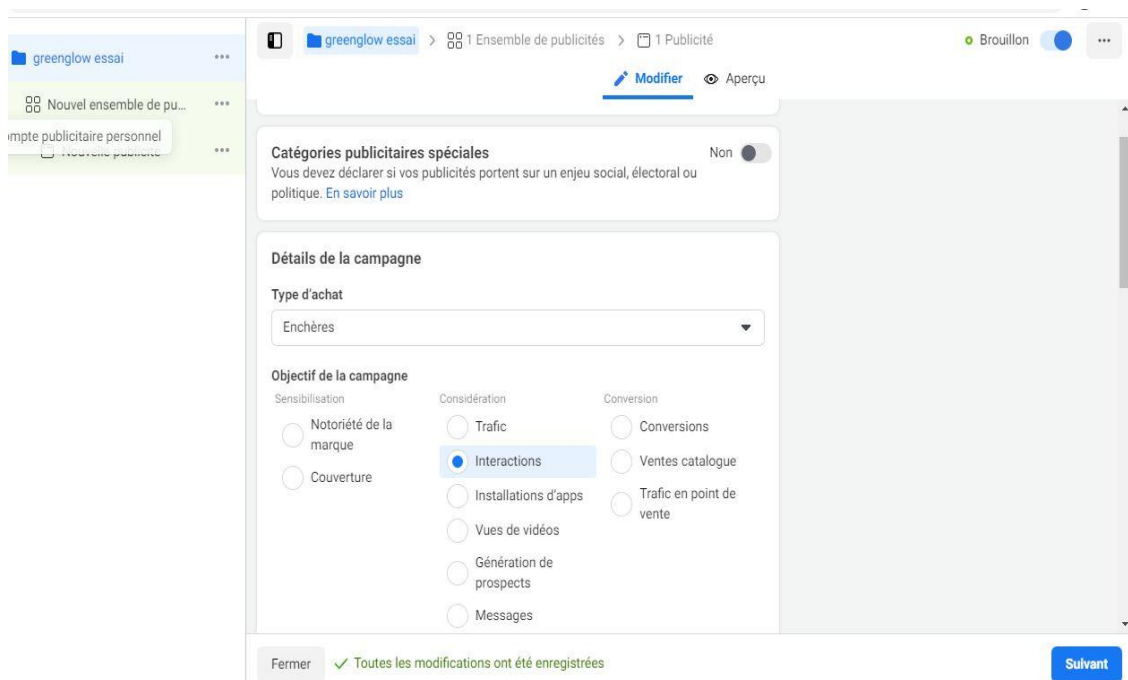
Des étapes, des filtres et des caractéristiques sont mis à disposition pour contrôler le processus de boosting :

2.5.1 Créer une campagne

La campagne peut contenir plusieurs publicités où on peut changer et modifier les paramètres de chaque pub pour créer une variété et analyser les résultats.

Après on indique l'objectif de la campagne : Attirer du trafic, interactions, vues, messages,...

Figure 23 : création de la campagne



Source : www.facebook.com/adsmanager/manage/adsets

2.5.2 Créer une audience personnalisée⁸³

Les audiences personnalisées dans Facebook peuvent être basées sur :

La liste des clients : une liste d'e-mails, de numéros de téléphone ou d'identifiants que Facebook associera aux utilisateurs. On peut télécharger cette liste de clients en utilisant un outil de synchronisation d'audience personnalisée.

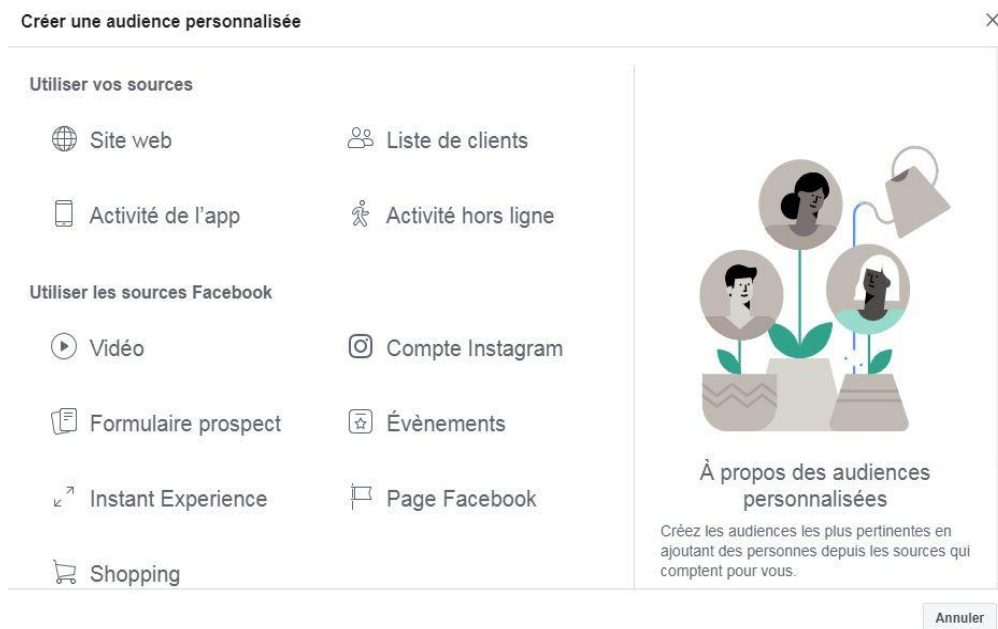
Le comportement du site Web : insérer un code de suivi des pixels Facebook sur le site Web qui permettra de créer des audiences personnalisées en fonction des actions de l'utilisateur Facebook sur le site Web.

⁸³ www.mobilemonkey.com, consulté le 25 juillet 2020

L'activité dans les applications : avec une application, le publicateur peut créer une audience personnalisée en fonction des actions que les gens entreprennent lorsqu'ils utilisent cette application.

L'engagement Facebook : les audiences personnalisées de Facebook peuvent être basées sur des personnes qui interagissent avec les publications, vidéos, événements et formulaires sur Facebook et Instagram.

Figure 24 : création d'une audience personnalisée



Source : www.facebook.com/adsmanager/manage/adsets

2.5.3 Choisir les paramètres de ciblage

Selon la campagne publicitaire et selon la stratégie de ciblage adoptée, on sélectionne les paramètres de ciblage tel que :

- ✓ La durée de la campagne
- ✓ Les lieux
- ✓ L'âge visé

- ✓ Le genre
- ✓ Le budget dépensé
- ✓ Mode de paiement

Facebook offre aussi des paramètres de ciblage avancés, basés sur la sélection des centres d'intérêt, les habitudes, les moyens utilisés et d'autres critères qui aident à choisir une cible bien précise, dans le but d'optimiser l'opération de boosting et atteindre les meilleurs résultats.

❖ **Avantages de booster une publication Facebook**⁸⁴

- **Touchez un public plus large et ciblé :** on peut toucher une audience beaucoup plus large, car on n'est pas limité aux personnes déjà abonnés à la page. Il y a lieu de définir des paramètres pour les types de personnes qui verront les messages.
- **Facile à utiliser :** Le contenu est mis en ligne presque instantanément. Dès que Facebook l'examine et lui donne le feu vert, il commencera à toucher plus de gens. Tout type de publication peut être optimisé : messages courts, images, vidéos, liens vers un site Web, etc.
- **Contrôle :** Possibilité de gérer le post une fois mis en ligne.
- **Analyse des résultats :** possibilité d'obtenir un résumé détaillé des performances des publications optimisées en termes d'audience, de clics, de réactions, de commentaires et de partages. possibilité également de booster les autres publications à partir des résultats et audiences obtenus.

⁸⁴ www.blog.hootsuite.com, consulté le 26 juillet 2020

2.6. Livraison des commandes :

Le commerce électronique nécessite un système logistique bien organisé car la satisfaction du client est obtenue lorsqu'il reçoit son produit à domicile.

Le processus de livraison doit respecter les délais et le conditionnement avec le minimum de coûts.

GreenGlow soustrait la livraison de ses commandes avec une entreprise de livraison anglaise implantée à travers le monde, qui s'appelle "SCYNET World Wide".

Elle a choisi cette entreprise pour plusieurs raisons :

- Délais de livraison très courts,
- Bonnes conditions de livraison,
- Des coûts concurrentiels (20 AED pour toutes les Emirats),

2.7. Paiement :

L'un des défis majeurs du e-commerce est le paiement. Plusieurs modes de paiement sont utilisés dans le monde par les entreprises du commerce électronique.

GreenGlow propose deux modes de paiement :

- **Cash on delivery** : 70% de ses clients préfèrent de payer lors de la réception des produits, ils veulent d'abord assurer la conformité et la qualité des produits.
- **Debit / credit card** : le paiement par carte bancaire est en expansion car il facilite l'opération du paiement. GreenGlow offre une réduction de 5% pour les clients qui effectuent leurs paiements par carte bancaire pour encourager ce mode de paiement.

3. Section 3 : démarches et résultats de l'enquête

Le but de cette section est de présenter et analyser les résultats de notre enquête. On a divisé cette enquête en deux parties ; une étude qualitative basée sur un entretien avec le responsable de l'entreprise GreenGlow et une étude quantitative à travers les données collectées entre les années 2015 et 2019 pour l'entreprise GreenGlow.

3.1. L'objectif de l'enquête :

Cette enquête a pour but de répondre à la problématique principale de ce thème “ **quel est le rôle du e-commerce dans la promotion des ventes à l'international ?** ” Et aussi de confirmer ou infirmer les hypothèses posées au début de la recherche.

H1 : Le e-commerce exerce un impact positif sur le niveau des ventes des entreprises.

H2 : Les ventes à l'international augmentent avec le développement du e-commerce.

3.2. L'étude qualitative :

Pour notre étude on a opté pour un entretien individuel semi directif qui nous a permis de collecter les informations nécessaires et d'obtenir des réponses significatives aux questions posées.

L'entretien est réalisé avec le responsable de GreenGlow Mr. Ahmed Mardouk Mahfoud. Celui-ci a duré environ 45 minutes et fait par appelle vidéo Messenger car le concerné n'est pas présent sur le territoire Algérien.

Le but principal de cet entretien est d'obtenir des informations sur la performance du e-commerce dans le développement de l'activité de l'entreprise GreenGlow,

3.2.1 Résultats de l'entretien :

✚ pourquoi vous avez décidé de vous lancer dans le e-commerce ?

Grace au développement des TIC dans le monde, les entreprises doivent trouver des solutions modernes à leurs difficultés afin d'améliorer les conditions de leurs activités.

✚ Quelles sont les avantages du commerce électronique pour votre entreprise ?

Le commerce électronique minimise plusieurs charges et propose de nouveaux canaux de communication et donne la possibilité à l'entreprise d'être présente dans plusieurs zones géographiques.

✚ Quelles sont les points que vous avez traités avant de vous lancer dans le e-commerce ?

Avant de se lancer, nous avons fait :

- ✓ Des études de marché e-commerce en EAU
- ✓ Des analyses sur la performance du e-commerce pour les entreprises
- ✓ Des études socioculturelles sur la communauté Emiratie
- ✓ Des études de comportement du consommateur Emirati

✚ Quelles sont les techniques que vous avez adoptées pour maîtriser votre activité e-commerce ?

Nous avons recruté :

- Un responsable de e-commerce pour gérer tout le processus.
- Un 'community manager' qui s'occupe de la gestion de la communauté ainsi que la création du contenu.
- Un responsable logistique. Sa mission consiste à traiter et gérer les commandes et trouver les solutions de livraison.
- Un responsable IT qui prépare les solutions techniques et informatiques pour faciliter et organiser les tâches.

✚ Quel est le rôle des réseaux sociaux dans votre activité e-commerce ?

Les réseaux sociaux ont un rôle primordial et principal dans le e-commerce car ils boostent les publications de l'entreprise et créent un lien direct entre l'entreprise et le consommateur final grâce à la présence quotidienne des gens sur les réseaux sociaux.

✚ Quelles sont les difficultés que vous avez rencontré en e-commerce ?

Nous avons rencontré plusieurs difficultés durant notre activité en e-commerce :

- Le manque de confiance de la part de l'acheteur en e-commerce étant habitué au commerce traditionnel.
- Les annulations des commandes
- les retours de produits
- les problèmes de livraison
- les problèmes de paiement

✚ est-ce que le e-commerce a apporté un plus à votre activité ?

Oui bien sûr. Grâce au commerce électronique le chiffre d'affaire a augmenté fortement par rapport aux années précédentes avant le e-commerce.

Le portefeuille client a été élargi par des nouveaux clients qui sont venus de différentes régions de l'Emirats.

La vente de détails a été multipliée grâce à la livraison à domicile.

✚ Quelles sont vos projections sur les futures années ?

On est en train de préparer un plan d'expansion de notre activité e-commerce pour toucher plus de zones et plus de pays sur le Golf Arabe. Le commerce électronique nous a montré que les barrières géographiques sont facilement surmontables grâce à la technologie. Donc, dans les années qui viennent nous allons être présents dans plusieurs pays Arabes (inchaallah).

3.2.2. L'analyse de l'entretien

A l'issue de cet entretien nous avons relevé les informations suivantes :

- ✓ Les nouvelles technologies ont poussé les entreprises à digitaliser leurs business. Pour sa part, GreenGlow a lancé son activité dans le e-commerce pour bénéficier de ses avantages concurrentiels.
- ✓ Le e-commerce minimise les investissements et maximise les revenus. Il propose des nouveaux canaux de communications et offre la possibilité de toucher des zones géographiques plus larges.

- ✓ Les réseaux sociaux ont un rôle important dans la performance des activités e-commerce. C'est un canal de communication direct avec le consommateur final d'où on peut tirer ses besoins, ses intérêts et ses préférences. Ceci permet d'attirer plus de clients et de générer plus de ventes
- ✓ L'activité e-commerce fait face à plusieurs difficultés pour des causes sociales et culturels et des problèmes techniques et organisationnels.
- ✓ Le commerce électronique a apporté de très bons résultats à l'entreprise ; augmentation du chiffre d'affaire et élargissement du portefeuille clients.
- ✓ Le commerce électronique ; c'est le futur du business ; il aide les entreprises à pénétrer plusieurs marchés dans plusieurs pays.

3.3. Etude quantitative :

L'entreprise GreenGlow lança son activité e-commerce en 2018. Cette décision a apporté des résultats remarquables au niveau des ventes réalisées, nombre de clients et nombre de commandes par ans.

Nous présentons ci-après l'évolution de l'activité de GreenGlow sur le territoire des Emirats Arabes Unis durant la période avant e-commerce (2015 à 2017) et durant la période après e-commerce (2018 à 2019).

Trois paramètres sont mis en étude :

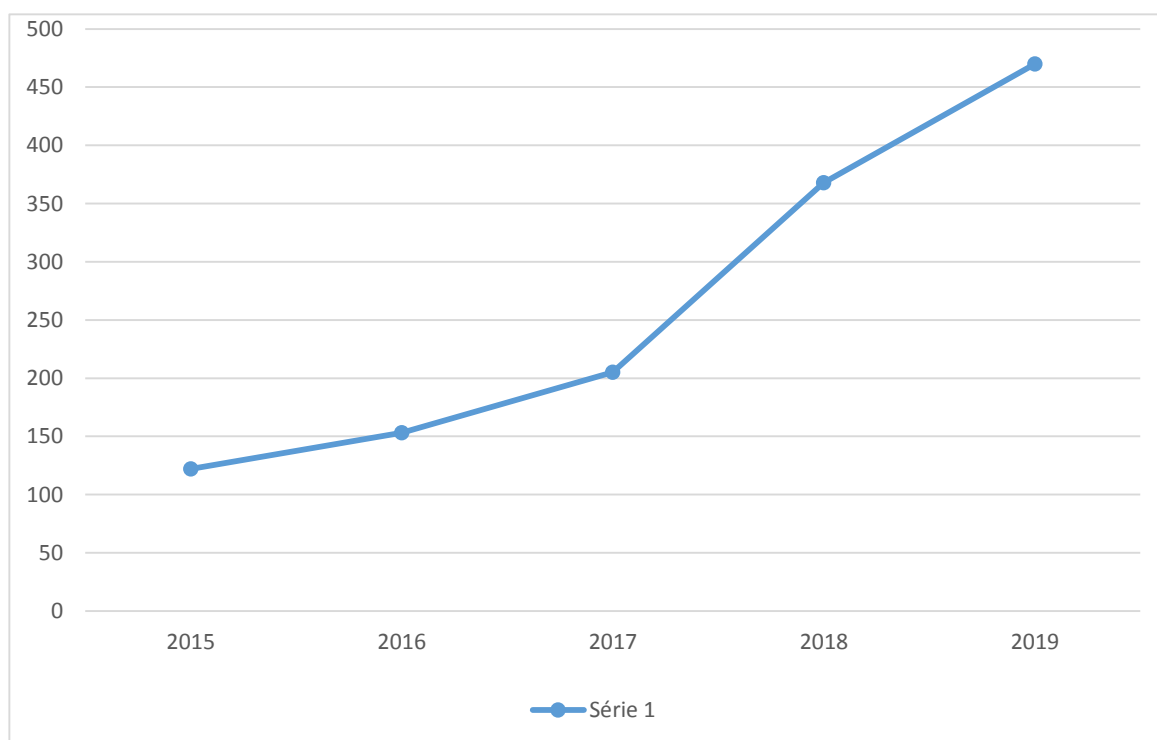
- Chiffre d'affaire
- Nombre de commandes
- Nombre de clients

Tableau 10 : évolution du chiffre d'affaire de GreenGlow

année	Chiffre d'affaire Um
2015	122
2016	153
2017	210
2018	368
2019	470

Source : élaboré par nous-mêmes, données GreenGlow

Figure 25 : évolution du chiffre d'affaire de GreenGlow



Source : élaboré par nous-mêmes, données GreenGlow

Commentaire :

C'est clair que le chiffre d'affaire réalisé par GreenGlow a accéléré d'une manière remarquable en 2018, une augmentation de 79.5% par rapport à 2017. C'est l'année durant laquelle GreenGlow a commencé le commerce électronique.

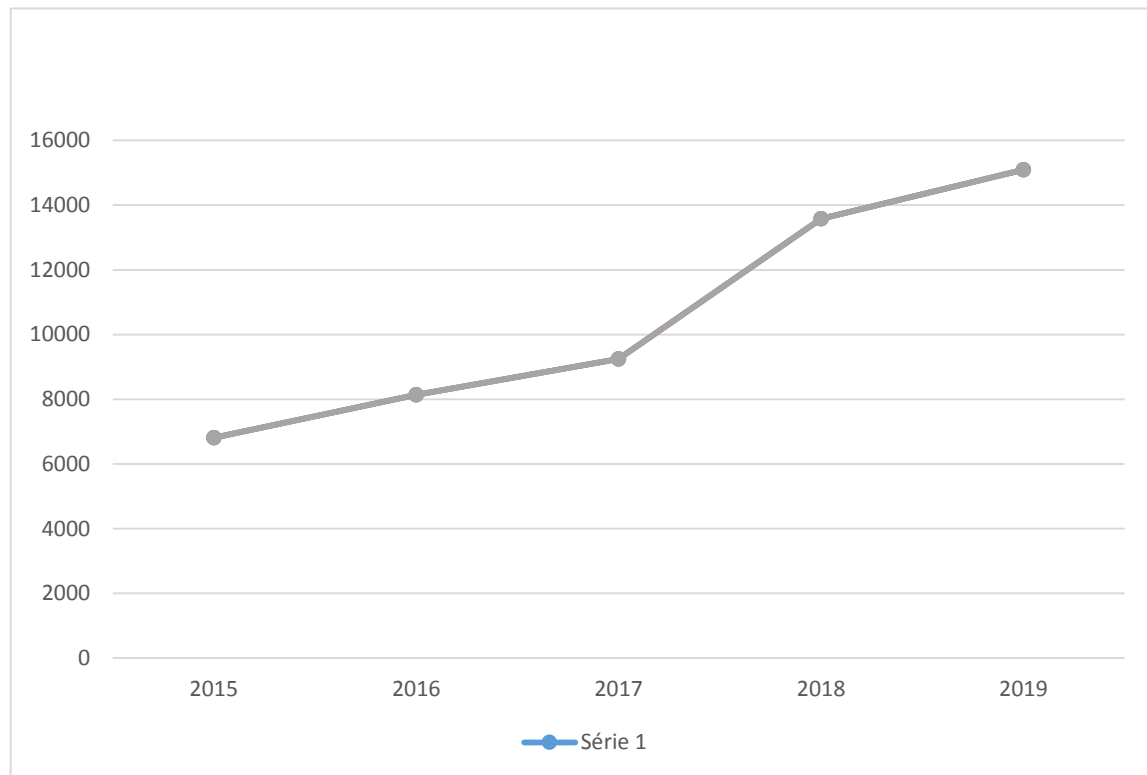
Le chiffre est toujours en augmentation continue.

Tableau 11 : nombre de commandes de détail réalisées par GreenGlow

année	Nombre de commandes
2015	6812
2016	8140
2017	9242
2018	13580
2019	15090

Source : élaboré par nous-mêmes, données GreenGlow

Tableau 26 : nombre de commandes de détail réalisées par GreenGlow



Source : élaboré par nous-mêmes, données GreenGlow

Commentaire :

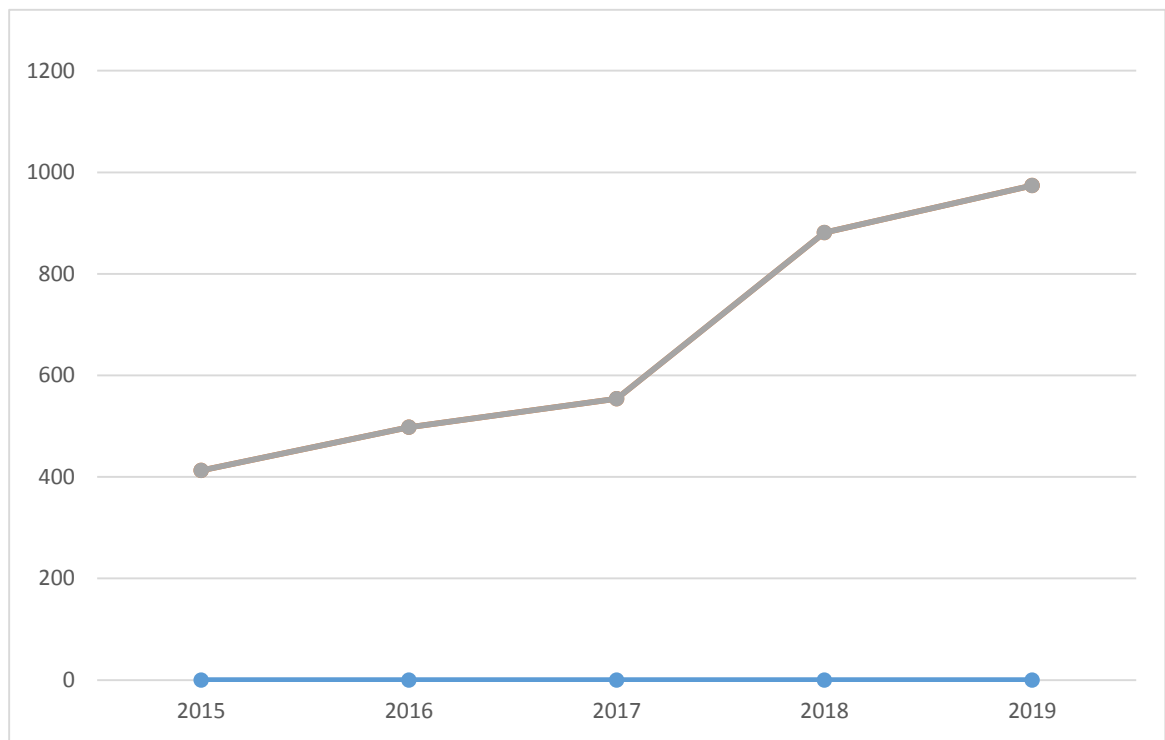
Le nombre de commandes réalisées augmente d'une année à l'autre, mais 2018 a marqué une forte augmentation dans le nombre de commandes (47% par rapport à 2017).

Tableau 12 : nombre de clients de GreenGlow

Année	Nombre de clients
2015	413
2016	498
2017	554
2018	881
2019	974

Source : élaboré par nous-mêmes, données GreenGlow

Figure 27 : nombre de clients de GreenGlow



Source : élaboré par nous-mêmes, données GreenGlow

Commentaire :

Le nombre de clients de GreenGlow a progressé graduellement entre 2015 et 2017. En 2018 le nombre augmenta de 59% par rapport à 2017.

3.3.1. L'analyse de l'étude quantitative :

Selon les trois paramètres étudiés (chiffre d'affaire, nombre de commandes, nombre de clients), on remarque que tous les chiffres ont augmenté d'une manière forte et remarquable en 2018, comparativement aux années précédentes.

En 2018, le nombre de clients augmenta grâce à la promotion de l'entreprise sur internet et particulièrement sur les réseaux sociaux.

L'augmentation du nombre de clients génère une augmentation du nombre de commandes réalisées par ans, par conséquent une augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Cette forte augmentation est justifiée par la mise en pratique du commerce électronique dans l'activité de GreenGlow.

Conclusion :

Les études qualitative et quantitative réalisées durant le stage pratique au niveau de GreenGlow nous ont permis de déduire que le commerce électronique a un impact remarquable sur l'activité commerciale ; Il promouvoit le niveau des ventes et augmente le chiffre d'affaire.

Pour l'entreprise Algérienne CPH agriculture, son chiffre d'affaire annuel a automatiquement augmenté grâce à l'exportation de ses produits vers les Emirats Arabes Unis. Par conséquent, la décision de placer une filiale en EAU et l'utilisation du commerce électronique est largement justifiée.

Conclusion générale

Le but principal de ce mémoire est de déterminer le rôle du commerce électronique dans le développement de l'activité d'une entreprise qui opère à l'international. Afin de bien aborder ce travail, nous avons présenté dans les deux chapitres théoriques le constat des exportations Algériennes ainsi que les tendances du e-commerce dans le monde et principalement en Algérie. Dans le chapitre pratique on a procédé à l'analyse des résultats réalisés par l'entreprise GreenGlow, suite à la mise en œuvre du commerce électronique.

Durant ces dernières années, l'Algérie ne cesse d'encourager ses entreprises à exporter leurs produits pour réduire la dépendance de l'économie Algérienne à la rente pétrolière. L'Algérie possède des moyens importants pour réussir dans l'exportation hors hydrocarbures, notamment l'exportation des produits agricoles et des produits localement fabriqués. Des organismes ont été mis en place pour soutenir et aider les entreprises Algériennes dans ce sens. Ainsi le gouvernement Algérien a signé plusieurs contrats avec des pays pour créer des zones de libre-échange et augmenter le rythme des exportations.

En outre, le développement technologique a amélioré les systèmes de communication dans le monde. Une grande partie des transactions commerciales se font désormais en digital et la plupart des entreprises de vente en détail ont lancé leurs activités en e-commerce, pour bénéficier de ses avantages et adapter leurs "business model" aux changements mondiaux.

En Algérie, depuis quelques années, des entreprises de commerce électronique sont installées sur le marché Algérien. Ce nouveau marché e-commerce contient des avantages, des défis et des limites. La naissance des entreprises du e-commerce en Algérie est en extension continue.

Au terme de ce travail, basé sur la recherche documentaire et sur le stage effectué au sein de l'entreprise d'accueil pour une période de 5mois, nous avons abouti à une réponse intéressante sur la problématique principale de ce mémoire « **quel est le rôle du e-commerce dans la promotion des ventes à l'international ?** ».

Dans le but de vérifier les hypothèses préalablement établies, nous avons mené des études qualitative et quantitative au sien de l'entreprise. Et sur la base des informations collectées et analysées, nous sommes parvenus aux conclusions suivantes :

Hypothèse **01** : Le e-commerce exerce un impact positif sur les niveaux des ventes des entreprises. **Hypothèse confirmée.**

(Grace aux résultats positifs obtenus par l'entreprise GreenGlow suite à la mise en place de son activité dans le e-commerce).

Hypothèse **02** : Les ventes à l'international augmentent avec le développement du e-commerce. **Hypothèse confirmée.**

(L'entreprise CPH agriculture a pu développer et augmenter ses ventes à l'international, principalement en Emirats Arabes Unis, grâce à sa filiale GreenGlow qui s'est lancé dans le commerce électronique).

Nous affirmons alors nos hypothèses car les résultats obtenus nous permettent de déclarer que le e-commerce joue un rôle principal dans la promotion des ventes des entreprises et exerce un impact positif sur leurs exportations.

Le commerce électronique est un nouveau secteur qui possède des limites et des défis pour les entreprises. A partir de notre propre recherche et notre expérience dans le e-commerce, nous recommandons ce qui suit :

- ❖ Il est nécessaire pour les entreprises de ventes en détail d'utiliser le commerce électronique compte tenu du changement du comportement des consommateurs suite au développement des technologies de communication.
- ❖ Les entreprises Algériennes doivent opter pour des systèmes informatiques performants afin de pouvoir se positionner sur les marchés locaux et internationaux.

- ❖ Pour se lancer dans le e-commerce il est nécessaire de faire des études sur les marchés visés (structures sociales et culturelles) pour connaître les besoins et les préférences des consommateurs.
- ❖ Les réseaux sociaux offrent des avantages concurrentiels pour les activités de e-commerce. Ils regroupent la communauté et aident à faire des ciblage personnalisés pour segmenter parfaitement son audience et toucher directement le consommateur final.
- ❖ Pour augmenter le chiffre et élargir sa clientèle, l'entreprise e-commerce doit adopter un système solide, basé sur la bonne gestion des réseaux sociaux (community management) et sur une logistique organisée qui garantit la satisfaction des clients.

Finalement, le e-commerce est un nouveau domaine, en évolution permanente, qui nécessite des recherches avancées pour tirer des conclusions utiles et pertinentes sur son avenir.

En dernier lieu, nous citons les difficultés rencontrées durant notre recherche :

- Le manque de documentation à cause de la fermeture des écoles et des bibliothèques.
- Le fort conservatisme de l'entreprise (confidentialité des informations).
- Le manque des statistiques sur le marché Algérien.
- La charge des responsables de l'entreprise qui pose un obstacle pour répondre à toutes nos questions.

Enfin, nous laissons certains axes de recherche pour les futurs chercheurs :

- Les tendances du e-commerce en Algérie.
- L'application du e-commerce pour le B to B
- Le e-commerce face aux nouvelles technologies de communication.

Bibliographie

Bibliographie :

❖ Ouvrages :

- Bertrand BLANCHETON, sciences économiques, EYROLLES, Paris, 2008.
- Boudjema R. In, cours de comptabilité nationale, INPS, Tome I, 2014.
- Dave CHAFFEY, Digital Business and E-Commerce Management, Pearson, Italie, 2011.
- Douglas Greenwood In, Encyclopédie économique, Economica, Paris, 1984.
- Ghislaine Legrand Hubert Martini, Gestion des opérations IMPORT – EXPORT, Dunod, Paris, 2008.
- ICC rules for the use of domestic and international trade terms, International Chamber of Commerce, USA, 2011.
- Julien DESCALLES, la révolution du dernier kilomètre, Grand Paris Développement, Paris, 2016.
- Kenneth D. WEISS, Building an Import/Export Business, John Wiley & Sons Inc, 2008.
- Martin KUTZ, Introduction to e-commerce, bookboon, Londres, 2016.
- Mayrhofer U., management stratégique, édition Bréal, Paris, 2007.
- Mehdi Khosrow-Pour, Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce, Idea Group, USA, 2006.
- Philippe HUMEAU, BENCHMARK e-COMMERCE, NBS Système, Paris, 2016.
- Ralph LEHMANN, Maîtrise des risques à l'exportation ; Guide sur la gestion des risques à l'exportation, PostFinance SA, Suisse, 2013.

❖ **Articles et revues scientifiques :**

- APPROCHE DU MARCHÉ DES ÉMIRATS ARABES UNIS, Service du commerce extérieur, Avril 2009.
- E-commerce in MENA : Opportunity beyond the hype.
- ÉMIRATS ARABES UNIS, LE CABINET ALTHING, 2015.
- Florence TOILIER, étude perspective des enjeux de la livraison du dernier kilomètre sous forme mutualisée et collaborative, ainsi que leurs articulations avec le concept d'internet physique, ministère de la transition écologique et solidaire, France, mars 2018.
- LES CHIFFRES CLÉS 2019, FÉDÉRATION E-COMMERCE ET VENTE À DISTANCE, Paris, juin 2019.
- Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications, 2018.
- The UAE eCommerce Landscape, Dubai economy, Juin 2019.

❖ **Travaux universitaires :**

- Abdelouahab Makhoulfi, Matouk Belattaf, LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE : VERS DE NOUVELLES FORMES DE VENTE EN LIGNE, Université de Béjaïa, Algérie, 2018.
- ALILOUCHE Dalila-AMOURI Siham, Etude du processus d'exportation d'un produit : Cas de Cevital, Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Finance et Commerce International, Promotion 2014-2015.
- Ben Hadj Mustapha Chakib, Bellahsene Lyes, La confiance du consommateur Algérien envers le commerce électronique, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du Diplôme de Bachelor of Business Administration, institut de management Algéro-Américain (IMAA), 2018.

- BERKANI Thili-YAHIAOUI Sonia, Les exportations agroalimentaires en Algérie : Étude du processus d'exportation de l'huile d'olive d'IFRI OLIVE et de l'huile de table de CEVITAL, Mémoire Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences commerciales Options : Finance et Commerce International, 2013/2014.
- Christophe BOBINEAU, E-Commerce : Stratégies et Pratiques, Institut Polytechnique de Hanoi, 2017.
- Dr.G.Syamala Rao, E-Commerce Advantages, Disadvantage, Models, Gayatri Vidya Parishad College.
- Faissal GHOZLANE, Boussad BELKHEIR, Hacem YAKHLEF, impact du fond national de régulation et de développement agricole sur la durabilité du bovin laitier dans la wilaya de Tizi-ouzou, université Mouloud Mammeri, 2010.
- GUESMIA El Hadj, LOGISTIQUE ET E-COMMERCE Étude de cas Amazon, mémoire de fin d'étude pour l'obtention de master logistique et transport international, université Abdelhamid BENBADIS-Mostaganem-, 2017-2018.
- Nacera ARROUCHE, accompagnement des entreprises Algériennes à l'export : portées et limites, université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou, 2017.
- Pierre GEORIS, Les impacts sociaux du développement du commerce électronique, l'ASBL Fondation Travail-Université (FTU) N°2, Bruxelles, mars 2013.
- Ralph Lehmann, Christian Hauser, HTW Coire Rico Baldegger, HEG Fribourg, Maîtrise des risques à l'exportation, Edition PostFinance SA et Switzerland Global Enterprise, 2013.

❖ Webographie :

- www.algerie-eco.com
- www.algerie360.com
- www.algex.dz
- www.alioze.com
- www.Andi.dz
- www.aps.dz
- www.axiomq.com
- www.babalweb.net
- www.bain.com
- www.blog.hootsuite.com
- www.btrade.ma,
- www.caci.dz
- www.cagex.dz
- www.cna.dz
- www.CNIS.dz
- www.commerce.gov.dz
- www.cph-agro.com
- www.douane.gov.dz
- www.dzentreprise.net
- www.facebook.com/adsmanager/manage/adsets/
- www.facebook.com/GREENGLOWUAE/
- www.fanack.com
- www.fitchsolutions.com
- www.Geekyalgeria.com
- www.greenglow.ae/
- www.import-export.societegenerale.fr
- www.instagram.com/greenglowuae/
- www.journaldunet.com
- www.kinsta.com

- www.lexpansion.lexpress.fr
- www.liberte-algerie.com
- www.mobilemonkey.com
- www.m.lantenne.com
- www.nticweb.com
- www.oberlo.com
- www.populationdata.net
- www.societe-emirats.com
- www.statista.com
- www.twitter.com/GREENGLOWUAE/
- www.unctad.org
- www.zawya.com

❖ **Autres :**

- Chambres de Métier et de l'Artisanat, Le guide pratique des procédures douanières, 2011.
- Dictionnaire français.
- Guides des produits CPH agriculture.
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28 30, Chaâbane 1439, 16 mai 2018.
- Mesurer l'économie numérique en Algérie, Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique, Genève (Suisse), CNUCED les3 et 4 décembre 2019.
- Manuel de l'exportateur des produits agricoles, ALGEX, juillet 2018.
- Rapport de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement, 2015.

Annexes

Annexes :

Annexe1 : l'entretien

- ✚ pourquoi vous avez décidé de vous lancer dans le e-commerce ?
Grace au développement des TIC dans le monde, les entreprises doivent trouver des solutions modernes à leurs difficultés afin d'améliorer les conditions de leurs activités.
- ✚ Quelles sont les avantages du commerce électronique pour votre entreprise ?
Le commerce électronique minimise plusieurs charges et propose de nouveaux canaux de communication et donne la possibilité à l'entreprise d'être présente dans plusieurs zones géographiques.
- ✚ Quelles sont les points que vous avez traités avant de vous lancer dans le e-commerce ?
Avant de se lancer, nous avons fait :
 - ✓ Des études de marché e-commerce en EAU
 - ✓ Des analyses sur la performance du e-commerce pour les entreprises
 - ✓ Des études socioculturelles sur la communauté Emiratie
 - ✓ Des études de comportement du consommateur Emirati
- ✚ Quelles sont les techniques que vous avez adoptées pour maîtriser votre activité e-commerce ?
Nous avons recruté :
 - Un responsable de e-commerce pour gérer tout le processus.
 - Un "community manager" qui s'occupe de la gestion de la communauté ainsi que la création du contenu.
 - Un responsable logistique. Sa mission consiste à traiter et gérer les commandes et trouver les solutions de livraison.
 - Un responsable IT qui prépare les solutions techniques et informatiques pour faciliter et organiser les tâches.
- ✚ Quel est le rôle des réseaux sociaux dans votre activité e-commerce ?
Les réseaux sociaux ont un rôle primordial et principal dans le e-commerce car ils boostent les publications de l'entreprise et créent un lien direct entre l'entreprise et le consommateur final grâce à la présence quotidienne des gens sur les réseaux sociaux.
- ✚ Quelles sont les difficultés que vous avez rencontré en e-commerce ?
Nous avons rencontré plusieurs difficultés durant notre activité en e-commerce :
 - Le manque de confiance de la part de l'acheteur en e-commerce étant habitué au commerce traditionnel.
 - Les annulations des commandes
 - les retours de produits
 - les problèmes de livraison
 - les problèmes de paiement
- ✚ est-ce que le e-commerce a apporté un plus à votre activité ?

Oui bien sûr. Grâce au commerce électronique le chiffre d'affaire a augmenté fortement par rapport aux années précédentes avant le e-commerce.

Le portefeuille client a été élargi par des nouveaux clients qui sont venus de différentes régions de l'Emirats.

La vente de détails a été multipliée grâce à la livraison à domicile.

✚ Quelles sont vos projections sur les futures années ?

On est en train de préparer un plan d'expansion de notre activité e-commerce pour toucher plus de zones et plus de pays sur le Golf Arabe. Le commerce électronique nous a montré que les barrières géographiques sont facilement surmontables grâce à la technologie. Donc, dans les années qui viennent nous allons être présents dans plusieurs pays Arabes (inchaallah).

Annexe2 : produits CPH agriculture

GOUTTE A GOUTTE



	
GAINÉ GOUTTE À GOUTTE 1.6 L/H Réf: 4802 1000M-1500M-3000M	GAINÉ GOUTTE À GOUTTE 1.6 L/H 100 M ET 200 M Réf: 4802-145
	
GOUTTEUR RÉGLABLE Réf: 4803-315 135 L/H	GOUTTEUR RÉGLABLE Réf: 4803-310 70L/H
	
GOUTTEUR RÉGLABLE 0-260L Réf: 4803-320	GOUTTEUR AUTO RÉGLABLE Réf: 4803 08 - 16 L/H

Annexe3 : machines CPH agriculture



MACHINISME



MOTOBINEUSE MP3



MOTOBINEUSE 3500



MOTOBINEUSE MR



MOTOCULTEUR G85d

Annexe4 : entreprise de livraison SKYNET

+44 (0) 20 8538 1988
info@skynetworldwide.com



The Partnership that delivers

Shipment Tracking

Customer Login



DELTEC



HOME



SERVICES



E-RETAIL



FINAL MILE



CONTACT



Annexe5 :

Exemple de publication d'information



GreenGlow

معلومات وارشادات

أهم مميزات الري بالرش :

- يمكن استغلال أراضي ذات طبوغرافية صعبة دون الحاجة لإجراء عملية تسوية .
- لا يحتاج إلى عناية خاصة لتصفية المياه لكبر حجم فتحة الرشاش وعدم تعرضها لانسداد بسهولة.
- يعمل كمكيف للحرارة في الحقل مما يتيح مناخ ملائم لنمو المحصول .
- توفير أيدي عاملة.
- يتم استخدام المكننة بصورة واسعة مما يقلل من تكلفة العمالة.

#وزارة التغير المناخي و البيئة

green glow ae

06

Annexe 6 : Exemple de publication de produit

 Green Glow UAE, 😊 très cool, à Émirats arabes unis. 10 août, 12:35 · 🌐

محبس 13 ملي باللون الأسود الجديد 🌟 يسمح لك بالتحكم الكامل في فتح و غلق المياه 💧 في الانابيب البلاستيكية . مصنوع من مواد عالية الجودة ⭐ و يتحمل الاشعة فوق البنفسجية ☀️ . كما يتميز بسهولة تركيبه و نزعها بفضل اطرافه التي تلتصق بالانبوب و تضمن عدم تسرب المياه و بدون استخدام الغراء.

يمكنكم طلب المنتج من متجرنا الإلكتروني عبر الرابط <https://bit.ly/mini-valve-coupling>

لطلباتكم او الاستفسار اكثر يمكنكم الاتصال على الرقم : +971582480396 📞

#greenglowuae #mini_valve #mini_valve_coupling

 **محبس 13 ملي**
MINI VALVE COUPLING



صار الآن



بـ 0.5 درهم
للقطعة

 www.greenglow.ae متوفر بمتجرنا الإلكتروني 

Table des matières :

Résumé

Abstract

الملخص

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 1

I. Chapitre 01 : Constat sur l'exportation en Algérie..... 5

1. Section 01 : Les fondements théoriques de l'exportation 7

1.1 Définitions..... 7

1.2 Les formes des exportations..... 8

1.2.1 L'exportation directe 8

1.2.2 L'exportation indirecte, (sous-traitée) 9

1.2.3 L'exportation concertée(ou associée) 11

1.3 La commercialisation d'un produit..... 12

1.3.1 Les transitaires 12

1.3.2 Les Incoterms 12

1.3.3 Dédouanements 14

1.4 Le paiement des exportations..... 16

1.4.1 Les instruments de paiement 17

1.4.2 Les techniques de paiement..... 18

1.5 Les risques liés à l'export 21

1.5.1 Risques économique 22

1.5.2 Risques juridiques..... 22

1.5.3 Risques commerciaux..... 22

	1.5.4 Risques politiques	22
	1.5.5 Risques concurrentiels	23
	1.5.6 Risques naturels et logistiques	23
2.	Section 02 : Le développement des exportations en Algérie	24
	2.1 L'évolution des exportations algériennes	24
	2.1.1 Les exportations hydrocarbures	25
	2.1.2 Les exportations hors hydrocarbures	26
	2.2 La promotion des exportations hors hydrocarbures	28
	2.2.1 Les principaux avantages accordés aux exportateurs	28
	2.2.2 Les institutions d'appui	29
	2.2.3 Les accords commerciaux	31
	conclusion	34
II.	Chapitre 02 : Les concepts fondamentaux du e-commerce	35
	1. Section 01 : définition et historique du E-commerce	38
	1.1 Définitions :	38
	1.2 Types du e-commerce	38
	1.3 Historique du e-commerce	41
	2. Section 02 : avantages et inconvénients du E-commerce	44
	2.1 Avantages	44
	2.1.1 Pour les entreprises :	44
	2.1.2 Pour les clients :	45
	2.2 Inconvénients	45
	2.2.1 Pour les entreprises :	45
	2.2.2 Pour les clients :	46
	3. Section 03 : La tendance du E-commerce en Algérie	47

3.1	E-commerce mondial	47
3.1.1	Chiffres mondiaux	47
3.1.2	Les sites leader de e-commerce mondial	50
3.2	E-commerce en Algérie	55
3.2.1	L'économie numérique en Algérie	55
3.2.2	Statistique sur le e-commerce en Algérie	56
3.2.3	Site e-commerce en Algérie	56
3.2.4	La population e-commerce en Algérie	58
	conclusion	60
III.	Chapitre 03 : Le e-commerce à l'international	61
1.	Section 01 : Présentation de CPH agriculture et GreenGlow	63
1.1	CPH Agriculture	63
1.1.2	Informations générales :	63
1.1.3	Produits de CPH agriculture :	64
1.1.2.	Points de vents de CPH agriculture :	64
1.2	Présentation de GreenGlow :	66
1.2.1	Informations générales sur GreenGlow :	66
1.3	Pourquoi les Emirats Arabes Unis ?	66
1.3.1	La structure sociale et culturelle de l'Emirats	66
2.	Section 02 : Techniques du e-commerce :	77
2.1	Ciblage	77
2.2.	Création de publications :	77
2.2.1	Le contenu :	78
2.2.2	Les photos :	78
2.3	Canaux de communication :	78

<u>2.3.1 Facebook :</u>	78
<u>2.3.2 Instagram :</u>	79
<u>2.3.3 Twitter :</u>	80
<u>2.3.4 Google Ads :</u>	81
<u>2.4. Calendrier de partage des publications :</u>	82
<u>2.5. Booster les publications :</u>	83
<u>2.5.1 Créer une campagne</u>	83
<u>2.5.2 Créer une audience personnalisée</u>	84
<u>2.5.3 Choisir les paramètres de ciblage</u>	85
<u>2.6. Livraison des commandes :</u>	87
<u>2.7. Paiement :</u>	87
3. <u>Section 3 : démarches et résultats de l'enquête</u>	88
<u>3.1. L'objectif de l'enquête :</u>	88
<u>3.2. L'étude qualitative :</u>	88
<u>3.2.1 Résultats de l'entretien :</u>	88
<u>3.2.2. L'analyse de l'entretien</u>	90
<u>3.3. Etude quantitative :</u>	91
<u>3.3.1. L'analyse de l'étude quantitative :</u>	96
<u>Conclusion</u>	97
Conclusion générale	98
Bibliographie	102
Annexes	108
Table des matières	114