

# École Des Hautes Études Commerciales

**EHEC- Alger**



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master en sciences commerciales

Option : Affaires internationales

## **THEME :**

**Les perspectives de développement du  
commerce électronique en Algérie et son  
impact sur l'évolution des échanges  
économiques internationaux du pays**

**Etude de cas : Jumia Algérie**

### **Élaboré par :**

Mlle. ACHIT Medjda

### **Encadré par :**

Mme ELANDALOUSSI Zaza  
(Maître Assistante « A » à l'école  
des Hautes Etudes Commerciales)

8<sup>ème</sup> promotion

Juin 2021



# École Des Hautes Études Commerciales

**EHEC- Alger**



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master en sciences commerciales

Option : Affaires internationales

## **THEME :**

**Les perspectives de développement du  
commerce électronique en Algérie et son  
impact sur l'évolution des échanges  
économiques internationaux du pays**

**Etude de cas : Jumia Algérie**

### **Élaboré par :**

Mlle. ACHIT Medjda

### **Encadré par :**

Mme ELANDALOUSSI Zaza  
(Maître Assistante « A » à l'école  
des Hautes Etudes Commerciales)

8<sup>ème</sup> promotion

Juin 2021

## Résumé

Le commerce électronique est aujourd'hui un vecteur de croissance, de productivité et de compétitivité, aussi bien pour l'entreprise, les particuliers, ainsi que pour le pays lui-même dans son fonctionnement général. Son caractère transversal impacte tous les secteurs de l'économie. Il est également à l'origine des nouveaux secteurs innovants, et s'est transformé en un mode d'échange avec des implications qui vont bien plus loin que les technologies de l'information et de la communication telles qu'on les connaît. De nos jours, de moins en moins de consommateurs veulent voyager pour faire leur emplette, grâce à l'Internet et TIC ces consommateurs peuvent faire tous leurs achats sans quitter leurs domiciles,

Dans cette recherche on a essayé d'analyser le développement du Commerce électronique en Algérie et son impact sur l'évolution des échanges économiques internationaux de pays . Les résultats de cette recherche montrent que l'handicape du commerce électronique en Algérie dus de la faiblesse du paiement électronique et des ressources humains qualifier dans ce domaine et cela ne facilite pas les échanges économiques internationaux, L'Algérie trouve des difficultés à développer ce domaine qu'elle a adopté que tardivement. Cette problématique est l'axe de notre travail dans ce mémoire,.

Les conclusions auxquelles nous sommes arrivées, confirment le retard que connaît l'Algérie en termes de commerce électronique ce qui freine l'évolution des échanges économiques internationaux.

**Mots clés:** le e-commerce; échanges économiques internationaux; Algérie; NTIC

## **Abstract**

Today, the electronic e commerce is a growth vector, of productivity and competitiveness, as well for the company, the individuals, and for the country itself in its general fonctionnement. Its transversal character impacts all of the economy sectors. It's also the origin of new innovative sectors and it transformed into an exchange mode with involvements that goes even further than information and communication technologies as we know it. Nowadays, less and less consumers want to travel to do their shopping, thanks to the internet and the NICT these consumers can make all of their purchases without eaving their houses. In this research we tried to analyse the development of electronic e commerce in Algeria and its impact on the evolution of international economic exchanges of the country. The results of this research show that the handicap of electronic commerce in Algeria due to weakness due to electronic payment and qualified human ressources in this domain and this does not facilitate international economic exchanges. Algeria finds difficulties in developping this domain that was adopted tardily. This problematic is the axis of our work in this dissertation. The conclusions that we got into confirm the delay that Algeria knows in terms of electronic commerce.

**Key words :** e commerce, international economic exchanges, Algeria, NICT.

## ملخص

التجارة الإلكترونية تمثل اليوم عامل أساسيللنمو والإنتاجية و القدرة التنافسية بالنسبة للشركاتأو للأفراد وكذلك للدولة من أجل تسيير عملياتها ، حيث أنها تُؤثرعلى جميع القطاعات الاقتصادية فهي أصل القطاعات المبتكرة الجديدة إلتطورت إلى نمط يشمل تقنيات المعلومات والاتصالات ، و بما أن المستهلكين أصبحوا لا يرغبون بالتنقل من أجل قضاء حاجاتهم لكن بفضل الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، يمكن لهؤلاء المستهلكين التسوق دون مغادرة منازلهم ، حاولنا في هذا البحث تحليل تطور التجارة الإلكترونية عامة وأثرها على تنمية التبادل الاقتصادي الدولي للدول و منها الجزائر ، تظهر نتائج هذا البحث أن التجارة الإلكترونية في الجزائر تعرف ضعفا و هذا بسبب ضعف وسائل الدفع الإلكترونية و نقص الموارد البشرية للمؤهلة في هذا المجال وهذا ما يصعب التبادلات الاقتصادية الدولية ، إذ تجد الجزائر صعوبة في تطوير هذا المجال الذي تبنته متأخرًا و هذا هو محور الدراسة ، تؤكد الاستنتاجات التي توصلنا إليها الضعف الذي تعيشه الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية والذي يبطئ من تطور المبادلات الاقتصادية الدولية .

**الكلمات المفتاحية :** التجارة الإلكترونية ، التبادلات الاقتصادية الدولية ، الجزائر

## Remerciements

*Je tiens à exprimer mes remerciements et ma gratitude à :*

*Mon encadrant Madame EL ANDALOUSSI pour sa disponibilité et ses conseils ;*

*Mon Maitre de stage Monsieur Riad HAMEL pour son accueil et son aide précieuse ;*

*Et aux membres de jury qui me feront l'honneur d'évaluer ce travail ;*

*Et à tous ceux qui ont contribué de prêt ou de loin dans l'élaboration de ce travail.*

## Liste des tableaux:

<b>N °Tableau</b>	<b>Nom</b>	<b>Page</b>
Tableau n°11	<b>Evolution de la balance commerciale de l'Algérie</b>	62
Tableau n°12	<b>Soldes commerciaux par groupe d'utilisation en Algérie</b>	63
Tableau n°13	<b>Usage des Incoterm par l'Algérie dans les opérations du commerce international</b>	63

Tableau n°14	<b>Echanges Extérieurs de l'Algérie par Groupes d'Utilisation et par taux de couverture</b>	64
Tableau n°15	<b>Evolution de la répartition des importations par groupe d'utilisation</b>	65
Tableau n°18	<b>Les principaux pays fournisseurs de l'Algérie</b>	67

Tableau n°20	<b>Principales contributions à l'évolution des importations de l'Algérie</b>	69
--------------	--	----

## Liste des figures:

<b>N° figure</b>	<b>Nom</b>	<b>Page</b>
Figure n° 01	<b>Avènement des Social Medias</b>	26
Figure n° 02	<b>Classement des industries les plus lucratives en matière de e-commerce</b>	30
Figure n° 03	<b>Les parts de marché de puissance la première économique mondiale</b>	31
Figure n° 04	<b>Le flux commercial des marchandises des années 2000</b>	50
Figure n° 05	<b>La croissance du CIN selon le PIB et pourcentage de changement</b>	52
Figure n° 06	<b>licends des prix des produits de base de la CNUCED 2015 – 2018</b>	53
Figure n° 07	<b>Part des pays les moins avancés dans les valeurs d'exportations de biens mondiales</b>	55
Figure n° 08	<b>Exportation des biens et des services entre 2005 et 2017</b>	56
Figure n° 09	<b>Les déséquilibres commerciaux mondiaux</b>	59
Figure n° 10	<b>Evolution du commerce extérieur de l'Algérie entre les années 2010 et 2019</b>	60
Figure n° 16	<b>Evolution de la répartition des importations par groupe d'utilisation</b>	66
Figure n° 17	<b>Evolution des exportations de l'Algérie</b>	66
Figure n° 21	<b>Organigramme de jumia</b>	83

## Liste des abréviations :

<b>AFTEL</b>	Association Française de la Télématique Multimédia
<b>IDE</b>	Investissement direct à l'étrange
<b>B to E</b>	business to employe
<b>EDI</b>	Echange de données informatisées
<b>B TO B</b>	Business to business
<b>B TO C</b>	Business to consumer
<b>C TO C</b>	Concumer to consumer
<b>B TO G</b>	Business to gouvermnt
<b>B TO G</b>	<b>Business to Government</b>
<b>G TO C</b>	<b>Government to consumer</b>
<b>E TO E</b>	Employe to employe
<b>SSL</b>	Secure sockets layer
<b>NTIC</b>	Nouvelles technologie de l'information et de la communication
<b>OMC</b>	Organisation mondiale du commerce
<b>OMPI</b>	Office Mondial de la Propriété Intellectuelle
<b>CCI</b>	Chambre du commerce international
<b>CERIST</b>	centre de recherches et d'information scientifique
<b>CNUCED</b>	Conférence des nations unies sur le commerce et le développement
<b>ONU</b>	Organisation des nations unies
<b>FMI</b>	Fonds monétaire international
<b>PIB</b>	Produit intérieur brut
<b>OCDE</b>	Organisation de Coopération et de Développement Economique
<b>ARPT</b>	autorité de régulation de la poste et des télécommunications
<b>OMPI</b>	Office Mondial de la Propriété Intellectuelle

<b>SARL</b>	Société à responsabilité limitée
-------------	----------------------------------

# Sommaire

<b>Introduction générale :</b> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Chapitre I : Le développement du e-commerce :</b> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Section 1 : Les principales approches du concept de commerce électronique.....</b>	<b>7</b>
<b>Section 2 : Le commerce électronique dans le monde :.....</b>	<b>26</b>
<b>Section 3 : L'évolution du e-commerce en Algérie :.....</b>	<b>37</b>
<b>Chapitre II : Les échanges internationaux.....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Section 1 : Les concepts de base liés au commerce international :.....</b>	<b>45</b>
<b>Section 2 : L'analyse de l'évolution des échanges :.....</b>	<b>59</b>
<b>Section 3 : L'analyse de l'évolution des échanges en Algérie :.....</b>	<b>69</b>
<b>Chapitre III : L'impact du développement du commerce électronique en Algérie sur l'évolution des échanges économiques internationaux :.....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil :.....</b>	<b>82</b>
<b>Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête et interprétation des données :.....</b>	<b>90</b>
<b>Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête :.....</b>	<b>93</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>87</b>

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

Depuis le 19<sup>ème</sup> siècle, le monde a été submergé par l'emploi des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), issue de la double convergence des secteurs de l'informatique, de la téléphonie et des medias. C'est cette jonction qui a donné naissance au réseau Internet que l'on pourrait qualifier de TIC la plus performante dans le sens où elle réunit tous les supports multimédia en les mettant en réseau.

Avec l'apparition et le développement d'Internet, la majorité des citoyens utilise cet outil pour accéder à l'information, et son usage ne cesse de s'étendre, surtout dans les pays développés. Internet a révolutionné le monde des affaires réduisant temps et distances, ce nouvel outil donne accès à une multitude de renseignements, en plus de faciliter la communication partout à travers la planète. Il a ouvert la porte à un nouvel aspect de la pratique des échanges commerciaux sous une forme électronique intitulée «commerce électronique» qui désigne au sens large l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, qui se caractérise par une croissance rapide touchant des secteurs importants de l'économie : distribution, secteur bancaire, secteur des services.

L'e-commerce offre aux entreprises de toutes tailles des possibilités considérables d'innover, de dégager des gains financiers, des gains d'efficacité et de prendre pied sur de nouveaux marchés tant intérieurs que mondiaux. Ce sont les entreprises qui exercent le e-commerce qui bénéficient le plus de la société de l'information.

Le potentiel de développement des entreprises sur le marché international est limité ceci est dû à leur manque de ressources ainsi que leur manque de capacité réduite à identifier des nouveaux clients et des fournisseurs à l'étranger à travailler avec eux, Le e-commerce gomme ces entraves en ouvrant les marchés mondiaux à toutes les entreprises disposant d'une stratégie efficace pour conduire des activités en ligne.

En même temps le développement sans précédent des technologies de l'information de la communication et spécialement de l'Internet ont facilité l'accès aux marchés étrangers le commerce électronique peut être défini dans un sens restreint comme étant toutes les opérations effectuées à l'aide de la technologie numérique en utilisant le

protocole TCP/IP. Il se présente comme une nécessité plutôt qu'un luxe pour les entreprises transigeant ils sont sur un marché international.

En effet, le commerce électronique s'est rapidement élargi et prit place en premier lieu dans le quotidien des nations développées, où il a connu une expansion très rapide et un succès grandissant, par la suite dans les pays émergents.

Toutefois, en Algérie le commerce électronique est en état embryonnaire même si la plupart des entreprises algérienne sont informatisées et l'utilisation d'Internet connait un progrès remarquable, la majorité de ces entreprise ne pratique pas le e-commerce ou ne vois pas l'utilité de le pratiquer. Cette réflexion a accumulé un retard énorme privant ainsi la société et son économie d'un facteur essentiel et indispensable pour leur développement, pour cela les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) constituent un enjeu majeur pour l'Algérie dans l'espoir d'accélérer la modernisation de son économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés.

Dans ce contexte, l'Algérie a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'outils modernes de communication et d'échanges. Mais l'usage de l'Internet comme Technologie de l'Information et de la Communication se généralise de plus en plus en Algérie.

En effet le commerce électronique offre des perspectives de croissance très intéressante en ce qui concerne les échanges économiques internationaux. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés à cette étude dont la thématique est : les perspectives de développement du commerce électronique en Algérie et son impact sur l'évolution des échanges économiques internationaux du pays, Le choix de ce thème n'est nullement fortuit, il est justifié par l'intérêt que présente ce sujet, c'est un sujet d'actualité. Nous avons voulu approfondir les recherches au tour du commerce électronique et sa relation avec les échanges économiques internationaux.

L'objectif de l'élaboration de ce mémoire consiste donc à comprendre de manière générale le développement du commerce électronique en Algérie et son impact sur

l'évolution des échanges économiques internationaux du pays. Cette problématique nous conduit à la question principale: **Quel est l'impact du développement du commerce électronique en Algérie sur l'évolution des échanges économiques internationaux du pays?**

L'analyse de cette problématique nous amène à la fractionner en sous questions suivantes :

- Qu'est-ce que le concept E-commerce?
- Quelle est la réalité du e-commerce dans le marché Algérien ?
- Comment est l'évolution des échanges économiques internationaux du pays ?
- Quelle est la relation entre le commerce électronique et les échanges économique internationaux?

Afin de mieux répondre à notre problématique et nos sous questions, nous avons formulé quelques hypothèses qui se résument comme suit :

**H1:**le développement du commerce électronique en Algérie durant la période allant de 2010 à 2020 a favorisé l'intensification des échanges économiques internationaux du pays

**H2:**le développement du commerce électronique en Algérie durant la période allant de 2010 à 2020 a freiné l'évolution des échanges économiques internationaux du pays.

Pour cela nous avons décidé de mener notre enquête au sein de l'entreprise Jumia la 1ere boutique en ligne en Algérie, L'entreprise jumia est la première boutique en ligne (*e-commerce*) en Algérie. Elle s'est imposée auprès des entreprises et des consommateurs algériens.

Notre recherche s'est basée principalement sur la consultation d'ouvrages et des sites Internet, notamment en analysant les rapports annuels des différents organismes spécialisés, nous associons cette recherche à une démarche empirique basée sur une méthodologie de recherche qualitative à partir d'un guide d'entretien adressé aux différents responsables de l'entreprise Jumia.

De même, nous avons opté pour un plan de travail scindé en trois chapitres dont deux chapitres théoriques et un chapitre comportant le cas pratique au sein de l'entreprise Jumia Algérie et chaque chapitre sera réparti sur trois sections.

Le premier chapitre intitulé «le développement du commerce électronique » , le deuxième chapitre sera consacré aux échanges économiques internationaux; et le troisième chapitre intitulé «l'impact du développement du commerce électronique en Algérie sur l'évolution des échanges économiques internationaux » il représente notre cas empirique au sein de l'entreprise jumia.

Enfin, nous clôturerons par une conclusion qui résumera les principales étapes et résultats auxquels nous avons abouti à partir des trois chapitres précédents,

# **Chapitre I : Le développement du e-commerce**

Le e-commerce représente aujourd'hui un élément déterminant qui a révolutionné le monde économique et commercial. Principalement dans un environnement mondialisé basé sur les échanges économiques internationaux, la concurrence devient rude et le client de plus en plus exigeant. Ce dernier peut aujourd'hui faire un achat aussi bien d'un commerce traditionnel de proximité, comme il lui est également possible de commander, en un clic, un autre produit à des milliers de kilomètres qu'il recevra en quelques jours, voire même après quelques heures.

Ainsi, le développement du e-commerce devient l'une des préoccupations majeures des entreprises et c'est à cet effet que nous allons consacrer le présent chapitre à la présentation des axes les plus importants relatifs à ce contexte de façon générale, avant de faire un état des lieux sur son avancement en Algérie.

## **Section 1 : Les principales approches du concept de commerce électronique**

Le premier chapitre s'articulant autour de trois principales sections, nous allons consacrer la première à présenter des généralités sur le e-commerce en abordant les principaux points nous permettant de mieux cerner et appréhender ce concept, avant de passer à la présentation de ses principales approches.

### **1. Définition du commerce électronique**

La diversité des définitions du commerce électronique a fait de lui une notion bien difficile à cerner et à définir, ce dernier varie d'un contexte à l'autre. Nous avons choisi de classer les différentes définitions de ce terme par ordre chronologique, afin de saisir la façon dont ces définitions ont été modifiées.

#### **1.1. Première définition**

Selon Francis Lorenz, le commerce électronique est l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération<sup>1</sup> :

---

<sup>1</sup>F.LORENTZ, *Le commerce électronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises les citoyens et les pouvoirs publics*, Paris, 1998, p 190.

- **Personnes et organismes** : Il s'agit aussi bien des relations inter-entreprises (business to business) que des relations entre entreprises et administrations ainsi que des échanges entre entreprises et consommateurs (business to consumer).
- **Produit** : Le commerce électronique couvre à la fois les échanges d'informations et les transactions concernant les produits, les équipements, biens de consommation courantes et services d'informations...etc.
- **Mode de transmission utilisé** : Il concerne : les opérations effectuées via la télévision, le Minitel, les réseaux informatiques et Internet ; leur caractéristique commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et images.

### **1.2. Deuxième définition**

Plusieurs définitions ont été proposées par l'Association Française de la Télématique Multimédia (AFTEL) :

*« Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non. Le commerce électronique désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne »<sup>1</sup>.*

Cette définition aborde le e-commerce avec une vision macro-économique, globale et synthétique mais également, elle permet de mettre en avant le processus général qui le caractérise.

### **1.3. Deuxième définition**

Différents auteurs et entités se sont intéressés au e-commerce et on tâché de le définir, en voici une sélection des définitions les plus répandues :

- *« Le commerce électronique recouvre toute une gamme d'activités – conception de produit, fabrication, publicité, transactions commerciales, règlement des comptes – à l'aide d'une variété de types de réseaux d'ordinateurs »<sup>2</sup>.*

---

<sup>1</sup>[www.aftel-ci.org](http://www.aftel-ci.org), 13/05/2021, 13 :28

<sup>2</sup>OCDE, « Mesurer le commerce électronique », Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique, No. 39, Éditions OCDE, Paris, 1998, p6.

- « *Le commerce électronique est la conduite d'affaires qui entraînent un échange de valeur à travers les réseaux de télécommunication* » [EITO, 1997]<sup>1</sup>.
- « *Le commerce électronique désigne en général toutes les formes de transactions commerciales, associant les particuliers et les organisations, qui reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image* » [OCDE, 1997]<sup>2</sup>.
- « *L'Internet va également révolutionner le commerce de détail et le marketing direct. Les consommateurs pourront faire leurs courses de chez eux pour se procurer une grande variété de produits auprès de fabricants et de détaillants du monde entier. Ils pourront voir ces produits sur leur ordinateur ou leur téléviseur, avoir accès à des informations concernant ces produits, visualiser la façon dont les produits peuvent s'agencer (en construisant sur leur écran une pièce avec son mobilier, par exemple) passer commande pour l'objet de leur choix et le payer, sans quitter leur salle de séjour* ». [Executive Office of the President, 1997]<sup>3</sup>.
- « *Le commerce électronique permet de "faire des affaires électroniquement". Il est fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, y compris textuelles, sonores et vidéos. Il couvre des activités multiples et diverses, et notamment le commerce des biens et services, la livraison en ligne d'informations numériques, les transferts électroniques de fonds, les activités boursières électroniques, le connaissance électronique, les enchères commerciales, la conception en collaboration et l'ingénierie, le sourcing en ligne, les marchés publics, la vente directe aux consommateurs et les services après-vente. Il concerne tant les produits (biens de consommation, équipement médical spécialisé, par exemple) que les services (services d'information, services financiers et juridiques, par exemple), les activités "traditionnelles" (soins de santé, éducation, par exemple) et des activités "nouvelles" (centres commerciaux virtuels, par exemple)* » [Commission Européenne, 1997]<sup>4</sup>.

En guise de synthèse, nous pouvons définir le commerce électronique, appelé également commerce en ligne, vente en ligne ou à distance, parfois cyber commerce, comme

---

<sup>1</sup>OCDE, opcit, p7.

<sup>2</sup>Ibid

<sup>3</sup>C.BARBARA, *La fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté ?*, édition Fevad, 2020, p14.

<sup>4</sup>A.RALLET, « Commerce électronique ou électronique du commerce ? », Lavoisier, n°106, 2001/2, p22.

l'échange pécuniaire de biens, de services et d'informations par l'intermédiaire des réseaux informatiques, notamment internet, on emploie également la dénomination anglaise e-commerce.

## **2. Historique du commerce électronique**

Le concept du commerce électronique est né au moment de premières transactions effectuées par des moyens électroniques, en effet son évolution est liée à la diffusion et à la généralisation d'Internet au fil du temps. Les échanges existaient notamment depuis les années 60 grâce aux échanges de données informatisées (EDI) aux États-Unis<sup>1</sup>.

### **2.1. L'échange de données informatisées (EDI) comme point de départ**

L'échange de données informatisées est un échange d'ordinateur à ordinateur de documents commerciaux dans un format électronique entre les partenaires commerciaux<sup>2</sup>. En passant d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique, les entreprises bénéficient d'avantages significatifs tels que la réduction des coûts, l'amélioration de la vitesse de traitement,...

#### **2.1.1. Première époque, les années 60**

L'utilisation des moyens électroniques pour les transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60 essentiellement par des institutions financières. Ce mouvement s'est développé grâce aux standards de l'EDI.

À l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communication souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, la transmission de commandes, de factures et d'ordre de livraison en évitant ainsi les délais de courrier et les ressaisies manuelles qui engendraient pas mal d'erreur<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup><https://www.buvetteetudiants.com/cours/144/histoire-des-echanges-de-donnees-informatises-edi>, 15/05/2021, 13:59

<sup>2</sup><https://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi/>, 15/05/2021, 14 :04

<sup>3</sup>B.JEGHAOUI, E-commerce au Maroc, Université Ibn Zohr Agadir - Licence en sciences économiques, Maroc, 2003, p60.

### **2.1.2. Deuxième époque, les années 80**

Dès les années 80 l'EDI continue à se développer. Les réseaux de communication transportant aussi des codes permettant le travail collaboratif d'ingénieurs et de techniciens géographiquement éloignés. Bien avant l'internet donc, l'EDI a été le premier à mettre une plateforme entre un gros donneur d'ordre, des fournisseurs, logisticiens et banquiers, ou les commandes passées par celui-ci, sont automatiquement prise en compte par les systèmes d'informations de ceux-là.

De grands groupes, tels que la distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI<sup>1</sup>.

### **2.2. Passage de l'EDI vers le E-Commerce**

Malgré la réussite de l'EDI a simplifié et rationaliser les procédures commerciales, il faut toutefois noter que les systèmes d'EDI ont présenté certains inconvénients<sup>2</sup> :

- Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution ;
- Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs.

Ainsi au début des années 90 la situation commençait à évoluer lorsque le web a été mis en place en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde en 1995. En effet, internet est plus efficace, il ne nécessite pas de personnel hyper qualifié comme dans le cas de l'EDI, il est peu couteux, à installer et à utiliser. Certaines fonctions de l'Internet ont apporté un plus au commerce électronique, avec la création du World Wide Web (www) qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photo, sons, vidéos,...) d'une manière simple et rapide.

---

<sup>1</sup>B.JEGHAOUI, opcit, p61, p62.

<sup>2</sup>Ibid

Désormais, le Net est un outil universel au profit du public, sa popularité a incité de nombreuses entreprises à établir leurs présences sur le web. Il est devenu une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales<sup>1</sup>.

C'est au cours des années 90 qu'internet commence à envahir petit à petit notre quotidien pour ne plus être réservé seulement ce que son usage ne reste plus limité aux professionnels et le e-commerce commence alors à se mettre en place ce dernier a vu le jour en France grâce au minitel qui a fait ses beaux jours mais c'est aux USA que la première transaction à distance par carte bancaire s'est faite en 1994 par Phil Brandenberger qui a acheté un album de Sting à 12,48\$. Le New York Times qui couvrait cet événement déclarait : «« derrière un petit clic pour un individu se cache un grand pas pour l'économie ». On connaît la suite...<sup>2</sup>

L'arrivée du haut-débit dans les années 2000 a marqué la fulgurante ascension de l'e-commerce Redoute et des 3Suisses, sans oublier les fameux 3615, avec la voyance, ses messageries roses qui ont fait la fortune de Xavier Niel, patron de FREE. Vers la fin des années 90, les internautes sont peu nombreux à acheter sur internet. Néanmoins, on sait qu'ils achètent surtout du matériel informatique.

Cependant, les acheteurs sont prudents en ce qui concerne le paiement en ligne : De 1997 à 2002 internet commence de plus en plus à se concrétiser, on estime un foyer sur quatre possède un accès. Les nouveaux sites marchands se font connaitre. Suite à ça, le commerce électronique se développe de plus en plus. Et depuis les cyberconsommateurs font de plus en plus confiance au e-Commerce, leurs achats sont plus fréquents, plus variés et plus nombreux<sup>3</sup>.

La numérisation de l'économie a modifié en profondeur les processus traditionnels de production des entreprises ainsi que les marchés de consommation. De nouveaux modèles apparaissent comme en témoigne la domination du commerce électronique.

Voici quelques dates à retenir qui ont marqués l'histoire du e-commerce <sup>4</sup>:

---

<sup>1</sup>R.BETROUNE et S.MEDJAHED, *Les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc*, Mémoire de Master, université BEJAIA, 2016 – 2017, p 61.

<sup>2</sup><https://audit-site-ecommerce.com/definition-e-commerce/>, 19/05/2021, 14 :44

<sup>3</sup>[Mooc.politechnicart.net/ecommerce/i-commerce-2/](https://mooc.politechnicart.net/ecommerce/i-commerce-2/), 19/05/2021, 14 :47

<sup>4</sup><https://audit-site-ecommerce.com/definition-e-commerce/>, 19/05/2021, 14 :53

- 1979 : Michael Aldrich invente la transaction en ligne.
- 1981 : Citibank lance les premiers services bancaires.
- 1981 : Première transaction B2B au Royaume-Uni.
- 1991 : The National Science Foundation autorise le web commercial
- 1992 : Charles M. Stack fonde la première librairie en ligne (Book StacksUnlimited) et crée le site com.
- 1994 : Phil Brandenberger effectue la première transaction en ligne entièrement sécurisée par un logiciel de cryptage (un Album de l'artiste Sting coûté 12,48 \$).
- 1994 : Pizza Hut lance le premier système de commande et de paiement en ligne.
- 1995 : Amazon, Ebay et Dell ouvrent leur site.
- 1997 : Naissance du commerce mobile (les Finlandais inventent l'm-commerce. En envoyant un SMS, ils achètent leurs canettes depuis un distributeur de Coca-Cola connecté)
- 1998 : Lancement de PayPal, grâce à la fusion entre Cofinity et X.COM.
- 2001 : Naissance d'iTunes Store.
- 2003 : Google lance Google AdWords.
- 2006 : Apparition de Google Checkout.
- 2008 : Lancement de Groupon.
- 2008 : Apparition de Magneto pour faciliter la création des boutiques en ligne.

### **3. Les différentes formes du e-commerce**

Les catégories du E-Commerce tournent autour de trois acteurs économiques : Les entreprises, gouvernements, et particuliers (consommateurs), on peut donc classer les relations entre ces derniers comme suit :

#### **3.1. Le commerce électronique B to B**

Le commerce électronique d'entreprise à entreprise concerne les transactions électroniques entre deux ou plusieurs entreprises, c'est-à-dire l'achat auprès des fournisseurs des biens et services. Depuis plus de vingt ans, certaines grandes entreprises communiquent avec leurs fournisseurs via des solutions échange de données informatisées mais ces technologies complexes ont eu un impact limité sur le commerce électronique B to B. Ainsi les entreprises ont rapidement pris conscience du potentiel offert par Internet et n'ont pas

hésité à adopter les technologies Web pour bâtir des intranets, des extranets et sites marchands ont trouvé leurs parts de marché. La simplification de ces technologies devrait permettre une rapide adoption des solutions B to B par les petites et les grandes entreprises. Le commerce électronique sur Internet n'est en fait qu'une dernière pièce du puzzle de l'automatisation des différents métiers de l'entreprise initiés il y a quarante ans<sup>1</sup>.

Le business to consumer est constitué de différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur. Ce type d'échanges est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et des services pour son usage personnel. Et Dans ce type de commerce électronique, l'entreprise peut utiliser un questionnaire on-line qui lui permettra de mieux connaître ses clients, d'individualiser les contrats, les offres et d'accompagner les prospects jusqu'à l'acte de l'achat.

### **3.2. Le commerce électronique B to C**

Autrement dit, le commerce électronique grand public sur Internet, offre la possibilité d'exploiter l'offre à l'échelle internationale à tout instant et à tout endroit en répondant à des exigences permanentes de la part des consommateurs (le maximum de commodité à des prix toujours plus bas) Et en distingue que dans un magasin traditionnel, le client : se déplace physiquement ; regarde les produits proposés et a la possibilité de les toucher; recherche un ou des produits spécifiques dont il a besoin ; peut obtenir des informations (affichages, vendeurs, etc.) ; achète, paye et souvent emporte son acquisition ; peut avoir recours au service après-vente. Et contrairement à ça une boutique sur l'Internet ne représente pas de modification fondamentale dans ce processus, le client est maintenant un Internaute et la visite d'une boutique ne demande plus un déplacement physique excepté celui de la souris ! Cette boutique électronique n'a pas de mur, ni de toit, c'est uniquement une interface reliant l'entreprise au client potentiel.

Une fois connecté, l'Internaute peut se rendre sur le site d'une boutique électronique de son choix où il pourra, tout comme dans un magasin traditionnel : regarder les produits proposés ; rechercher un ou des produits spécifiques dont il a besoin ; obtenir des informations (affichage, courrier électronique, etc.) ; acheter, payer et se faire livrer à

---

<sup>1</sup>H.ISAAC, E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 1ère édition : Pearson Education, Paris, 2008, p 31 - 33

domicile ; avoir recours au service après-vente. Et toutes ces actions sont réalisables en naviguant à travers le site, en se déplaçant de rayon en rayon (de page en page). Pour l'entreprise qui ouvre une boutique, tout est à élaborer. Il faut mettre en place un site efficace, qui plaise au client et dans ce but il faudra suivre quelques règles<sup>1</sup> :

- analyser les attentes des consommateurs
- réfléchir sur l'assortiment ;
- répertorier les problèmes juridiques (droits de douane, législation, etc.),
- anticiper les problèmes logistiques (ex : livraison internationale) et déterminer les conditions de transactions qui seront appliquées,
- penser à la maintenance.

La mise à jour des informations est l'un des facteurs clés de réussite d'une boutique sur le Web, prévoir un budget, sans oublier les frais de maintenance qui peuvent être assimilés au salaire d'un informaticien compétent.

Le business to consumer est constitué de différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur. Ce type d'échanges est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et des services pour son usage personnel. Et dans ce type de commerce électronique, l'entreprise peut utiliser un questionnaire on-line qui lui permettra de mieux connaître ses clients, d'individualiser les contrats, les offres et d'accompagner les prospects jusqu'à l'acte de l'achat.

Le commerce électronique B to C, autrement dit, le commerce électronique grand public sur Internet, offre la possibilité d'exploiter l'offre à l'échelle internationale à tout instant et à tout endroit en répondant à des exigences permanentes de la part des consommateurs (le maximum de commodité à des prix toujours plus bas) et en distinguant que dans un magasin traditionnel, le client : se déplace physiquement ; regarde les produits proposés et a la possibilité de les toucher; recherche un ou des produits spécifiques dont il a besoin ; peut obtenir des informations (affichages, vendeurs, etc.) ; achète, paye et souvent emporte son acquisition ; peut avoir recours au service après-vente<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Ibid

<sup>2</sup>H.ISAAC, opcit, p 36 – 37.

Contrairement à cela, une boutique sur l'Internet ne représente pas de modification fondamentale dans ce processus, le client est maintenant un Internaute et la visite d'une boutique ne demande plus un déplacement physique excepté celui de la souris ! Cette boutique électronique n'a pas de mur, ni de toit, c'est uniquement une interface reliant l'entreprise au client potentiel. Une fois connecté, l'Internaute peut se rendre sur le site d'une boutique électronique de son choix où il pourra, tout comme dans un magasin traditionnel : regarder les produits proposés ; rechercher un ou des produits spécifiques dont il a besoin ; obtenir des informations (affichage, courrier électronique, etc.) ; acheter, payer et se faire livrer à domicile ; avoir recours au service après-vente. Et toutes ces actions sont réalisables en naviguant à travers le site, en se déplaçant de rayon en rayon (de page en page). Pour l'entreprise qui ouvre une boutique, tout est à élaborer. Il faut mettre en place un site efficace, qui plaise au client et dans ce but il faudra suivre quelques règles : Analyser les attentes des consommateurs ; Réfléchir sur l'assortiment ; Répertorier les problèmes juridiques (droits de douane, législation, etc.) ; Anticiper les problèmes logistiques (ex : livraison internationale) et déterminer les conditions de transactions qui seront appliquées ; Penser à la maintenance. La mise à jour des informations est l'un des facteurs clés de réussite d'une boutique sur le Web ; Prévoir un budget, sans oublier les frais de maintenance qui peuvent être assimilés au salaire d'un informaticien compétent.

Le commerce électronique de consommateur à consommateur (C to C), renvoie aux systèmes destinés à supporter les échanges de particulier à particuliers. On y trouve des services qui reproduisent le principe des petites annonces. L'interactivité de l'Internet a conduit à mettre au point de véritables marchés électroniques reposant sur le principe des enchères dont eBay constitue l'archétype. Les consommateurs peuvent échanger un large éventail de biens et de services entre eux à travers des sites considérés comme des marchés d'enchères virtuels.

Commerce électronique d'entreprise à administration Business to Administration (B to A) Paiement d'une transaction électronique entre une entreprise et une administration. «Il s'agit généralement des formulaires électroniques et des télé-déclarations ». Le commerce entreprise-gouvernement est généralement défini comme le commerce électronique entre les entreprises et le secteur public. Il désigne l'utilisation d'internet pour les marchés publics, les procédures de licence et les autres opérations liées aux pouvoirs publics. Dans

ce type de commerce, le secteur public joue généralement le rôle pilote en établissant le commerce électronique afin de rendre plus efficace son système de passation des marchés. La taille du marché du commerce électronique total, car les systèmes de marchés publics électroniques restent peu développés<sup>1</sup>.

### **3.3. Le commerce électronique B to E**

Se dit de l'ensemble des échanges, services et produits qu'une entreprise destine à ses propres salariés, l'internet est le principal support des applications business to employer, s'agit aussi de la mise à disposition de formulaires à leur intention pour la gestion de leur carrière, de leur congé ou de leur relation avec le comité d'entreprise<sup>2</sup>.

### **3.4. Autres types du e-commerce**

A côté des deux grands ensembles commerciaux constitués par le B to B et B to C, on peut identifier d'autres types de relations moins médiatisées car ne générant pas des revenus élevés<sup>3</sup> :

#### **3.4.1. Le B to G (Business to Government)**

Relation touchant les transactions électroniques entre une entreprise et une administration gouvernementale, par exemple pour la transmission d'une déclaration fiscale ou la mise en œuvre d'une télé procédure ayant un autre objet même si selon Christine Peressini jusqu'à présent seule la consultation des appels d'offres de l'état, peut se faire totalement en ligne. Cependant, il faut noter que les échanges commerciaux générés par le B to G sont en pratique souvent assimilables à du B to B stratégique, et la nature spécifique de l'administration concernée ne changent pas fondamentalement les termes de l'échange.

#### **3.4.2. Le G to C (Government to Consumer)**

Relation touchant les transactions électroniques entre une personne privée et une administration gouvernementale, phénomène qui devrait se généraliser avec la mise en ligne de formulaires administratifs ou la possibilité de payer ses impôts par Internet.

---

<sup>1</sup>Organisation Mondiale du Commerce, Rapport annuel, Genève, 2013, p 95 – 97.

<sup>2</sup>[www.lafrancecom.com](http://www.lafrancecom.com), 21/02/2021, 15 :10

<sup>3</sup>G.HERVIER, *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats*, Editions d'Organisation, S/L, 2001, p 173.

### **3.4.3. Le E to E (Employe to Employe)**

Relation touchant les échanges électroniques entre au moins deux employés d'une même organisation (ex : entre les employées de deux filiales du même groupe) ou d'organisations différentes au travers d'un d'Intranet ou d'Internet.

Ces derniers domaines sont loin d'être négligeables. Mais, la vente aux particuliers et le commerce interentreprises, représentent aujourd'hui les secteurs les plus porteurs de l'e-Commerce, suscitant l'engouement des médias, des investisseurs et du grand public. Vendre sur Internet n'est pourtant pas une tâche facile car l'apprentissage est souvent long étant donné que l'e-Commerce a ses exigences propres.

## **4. Les modes de paiement du commerce électronique**

Le développement du commerce électronique entre particuliers et entreprises passe par la mise en œuvre de moyens sécurisé de paiement même si ce n'est pas le seul paramètre une enquête réalisée en juin 2000 par le cabinet NPD groupe indique que les transactions sécurisés constituent pour plus de huit internautes sur dix une condition nécessaire pour faire des achats en ligne. Le prix et la description des produits n'arrivent qu'ensuite ; la possibilité de retourner les articles, la réputation de la société et la confirmation par e-mail apparaissent moins essentiels.

Même si les revenus générés par le commerce en ligne restent modestes, le temps de l'expérimentation est désormais passé. Selon la société d'étude de marché médiangles, les internautes payent aujourd'hui plus fréquemment en ligne que par règlement indirect (chèques). Cette tendance devrait se confirmer dans les années à venir, avec la familiarisation d'Internet.

Dans le monde réel les notions de sécurité de sécurité et de confidentialité, l'authentification se conçoivent de manière quasi implicite. Sur internet, c'est évidemment impossible ; il faut mettre en œuvre des moyens techniques Ad Hoc.

Il existe différents modes de paiement électroniques à savoir <sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup><https://entreprendre.cm/les-modes-de-paiement-electronique-ce-quil-faut-savoir/>, 22/05/2021, 15 :23

Le paiement par carte bancaire : Avec ce mode de paiement, l'acheteur utilise sa carte bancaire classique pour payer. Toutefois pour effectuer tout paiement, il faut s'assurer que le site de e-commerce est équipé d'un système de sécurité (SSL). C'est un mode de cryptage des données personnelles (nom, adresse, coordonnées bancaires) qui les rend invisibles, inatteignables et donc ne peuvent pas être récupérées par des personnes malveillantes.

#### **4.1. Le transfert de compte a compte**

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur. Les transferts de compte à compte sont débités du compte de l'acheteur du montant indiqué, le jour de leur exécution, et aussitôt crédités sur le compte du vendeur, en principe le même jour<sup>1</sup>.

#### **4.2. Les chèques électroniques**

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature électronique pour authentifier le payeur et sa banque numérique. Les e-chèques sont faciles à intégrer aux systèmes de paiement d'échanges de données informatisées, l'acheteur doit s'inscrire auprès d'une institution financière pour utiliser les e-chèques. La banque peut exiger une carte de crédit ou un compte bancaire pour approvisionner les e-chèques. Une fois le compte créé, l'acheteur peut envoyer un e-cheque au vendeur par e-mail<sup>18</sup>.

#### **4.3. L'E carte-bleue**

Ce système est une solution qui doit remédier aux problèmes bancaires nominatifs sur le réseau mondial. Ce procédé permet d'associer des coordonnées bancaires temporaires (à usage unique) à un compte réel, qui seront transmis sur le réseau, en lieu et place des

---

<sup>1</sup><https://www.bcn.ch/netbanking/assistance/aide-en-ligne/trafic-des-paiements/saisie-depaiement/transfert-compte-a>, 22/05/2021, 15 :26

informations persistantes sur la carte bancaire. L'avantage étant que même si les coordonnées bancaires est temporaires sont interceptées, il n'y aura aucun impact sur la sécurité du compte réel. Pour chaque achat en ligne, la banque fabrique un numéro de 16 chiffres, une date d'expiration, ainsi que les 3 chiffres du cryptogramme<sup>1</sup>.

#### **4.4. Le service de paiement PAYPAL**

Le système de Paypal est un mode de paiement électronique ou le client qui achète en ligne a la possibilité de payer par carte bancaire (carte Bleu, Visa, Eurocard-Mastercard, American Express, Aurore,..) ou par le compte Paypal s'il en possède une inscription au système de paiement PayPal est gratuite, il n'y a pas d'abonnement, les commissions étant uniquement prélevées lors de chaque paiement réalisé. Ce dernier permet la sécurité du paiement, présence internationale et pas de frais de devise pour les paiements à l'étranger<sup>2</sup>.

### **5. Les NTIC**

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ont révolutionné le monde économique et sociale, un impact que nous allons présenter en passant par :

#### **5.1. Définition des NTIC**

L'acronyme NTIC (ou « TIC » équivalent de l'anglais ICT : « information and communication technologies ») désigne l'ensemble des technologies permettant de traiter des informations numériques et de les transmettre. L'expression « nouvelles technologies de l'information et de la communication » désigne donc une combinaison d'informatique et de télécommunications, mais elle s'est plus spécialement répandue dans le contexte du réseau Internet et du multimédia, c'est-à-dire de l'information audiovisuelle numérisée (images et sons, par opposition aux données de type texte et chiffres, moins volumineuses, qui constituaient l'essentiel des données transitant par les réseaux jusqu'au développement du web et du protocole http).

---

<sup>1</sup>R.BETROUNE et S.MEDJAHED, opcit, p 93.

<sup>2</sup><https://www.tooeasy.fr/conseils-paiement-e-commerce-paypal.html>, 22/05/2021, 15 :31

Le développement des infrastructures de télécommunications et des réseaux à haut débit dans les années 1990 (on parlait alors volontiers des « autoroutes de l'information ») a en effet permis de transmettre de plus en plus facilement de grandes quantités d'information, rendant beaucoup plus fluide la diffusion de l'image et du son (en « streaming » notamment).

## **5.2. Le droit des NTIC**

Sur le plan juridique, ces « communications électroniques » (termes utilisés par les lois, décrets et autres textes officiels) font l'objet d'un régime spécifique.

Le droit des NTIC, dont le périmètre n'est au demeurant pas strictement défini, recoupe et recouvre donc dans une large mesure le droit de l'informatique, le droit des télécommunications, le droit de l'internet, le droit du commerce électronique ou encore le « droit du numérique ».

Cette dernière expression semble d'ailleurs avoir vocation à remplacer les précédentes : avec la convergence des technologies, ces différentes matières se confondent de plus en plus : les télécommunications sont toutes aujourd'hui des communications électroniques, qui ne sont rendues possibles que par les infrastructures informatiques, et les flux d'information (voix, images, vidéos) sont pilotés par des logiciels, notamment au sein des réseaux d'entreprise : accélération réseau par logiciel, software-defined wide area network, etc<sup>1</sup>.

Ce droit des nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui touche de très nombreux domaines du droit, est constitué de règles éparses dont il est difficile d'établir un inventaire exhaustif.

Les textes qui le constituent se trouvent dans les principaux codes et dans des lois non codifiées, soit spécifiques à la matière, soit plus générales. On peut citer à titre d'exemple <sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup>[https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/ntic-nouvelles-technologies-de-l-information-et-de-lacommunication.php#:~:text=D%C3%A9finition%20de%20NTIC%20\(nouvelles%20technologies,informati on%20et%20de%20la%20communication\)&text=L'acronyme%20NTIC%20\(ou%20%C2%AB,num%C3%A 9riques%20et%20de%20les%20transmettre., 22/05/2021, 11 :07](https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/ntic-nouvelles-technologies-de-l-information-et-de-lacommunication.php#:~:text=D%C3%A9finition%20de%20NTIC%20(nouvelles%20technologies,informati on%20et%20de%20la%20communication)&text=L'acronyme%20NTIC%20(ou%20%C2%AB,num%C3%A 9riques%20et%20de%20les%20transmettre., 22/05/2021, 11 :07)

<sup>2</sup>Ibid

- le code civil (pour le droit civil des contrats et le droit des obligations, et plus particulièrement pour les contrats conclus par voie électronique, ou le droit de la preuve (signature électronique, archivage électronique))
- le code de la propriété intellectuelle (notamment pour la protection des logiciels, des bases de données et des œuvres numériques)
- le code du travail (par exemple pour ce qui concerne les aspects juridiques de l'introduction de nouvelles technologies dans l'entreprise ou les questions juridiques que pose la cyber surveillance des salariés)
- le code pénal (pour les infractions relatives à la protection des systèmes d'information : articles 323-1 et suivants du code pénal ; infractions relatives à la protection des données personnelles : articles 226-16 et suivants du code pénal, etc.)
- le code des postes et des communications électroniques
- la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) n° 2004-575 du 21 juin 2004, modifiée de nombreuses fois, notamment en 2011, 2014, 2015 et 2016
- et toute la législation encadrant le régime juridique d'Internet : loi Perben 2, loi Dadvisi, loi Hadopi, loi Loppsi et plus récemment des lois visant à lutter contre le terrorisme, dont le caractère liberticide, réel ou supposé, a souvent été dénoncé.

Le droit NTIC est donc une matière transversale qui fait l'objet de diplômes universitaires spécialisés (master droit du numérique, master droit du multimédia, etc.) dans les facultés de droit. Les principales branches du droit concernées par ces enseignements universitaires sont le droit de la propriété intellectuelle (propriété littéraire et artistique, notamment droit d'auteur, et droits de propriété industrielle au sens large, incluant signes distinctifs et noms de domaine), le droit civil, le droit commercial, le droit du travail, mais aussi le droit européen, le droit international privé, le droit de la consommation ou encore le droit de l'e-santé, le droit fiscal ou le droit de la distribution.

Le contentieux NTIC, c'est-à-dire les litiges directement ou indirectement liés à ces nouvelles technologies, est de plus en plus important en volume et en poids financier : il donne lieu à une abondante jurisprudence des juridictions françaises, notamment de la Cour de cassation. Pour ne donner que quelques exemples, on peut citer les nombreux jugements et arrêts que comporte l'actualité juridique en matière de contrefaçon, de diffamation sur les réseaux sociaux, d'e-réputation, de cybercriminalité (phishing, usurpations d'identité, notamment) ou de données à caractère personnel.

### **5.3. Les enjeux des NTIC**

Le champ de la numérique relève d'un domaine transversal, se situant au carrefour de plusieurs disciplines : les sciences de l'information et de la communication, les sciences de gestion, les sciences humaines et sociales et l'informatique. De ce fait, la littérature regorge d'expressions utilisées afin de désigner le rapport aux innovations et aux dispositifs numériques. On parle de Technologies de l'Information (TI) ou encore de Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Il arrive souvent que l'on complète ces acronymes par le terme « nouvelles » pour évoquer les Nouvelles TI ou encore Nouvelles TIC. À notre sens, ce terme est loin d'être neutre et totalement « relatif » car il est corollaire du moment de l'apparition des technologies en question, mais aussi des connaissances et du degré d'expertise dans le domaine technologique de l'individu qui en fait l'usage. Parler ici de TIC réduit le risque de confusion, tout en mettant l'accent sur l'aspect info-communicationnel.

Le développement accru des TIC s'explique en grande partie par la diversité des informations, l'élargissement du périmètre de couverture fonctionnelle et l'accessibilité par les acteurs humains au capital informationnel. Mais ceci n'aurait pas été possible sans l'appropriation des outils technologiques par les usagers dont la perception des TIC évolue au fil des années, entraînant également de profonds changements d'usages. En effet, l'usage du numérique se limitait, dans un premier temps, à un périmètre fonctionnel restreint des individus dans un contexte purement professionnel. Au fil du temps et de la diversité des technologies, ce périmètre s'est élargi aux domaines personnels. Nous remarquons également que l'évolution des TIC est aujourd'hui forcée par les usages, ce qui nous amène à apprécier l'importance des usages et des usagers qui sont loin d'être passifs dans cette évolution. Parallèlement à ce constat, nous considérons l'étude des usages du numérique à travers trois dimensions : technologique, fonctionnelle et humaine (Bouzidi, 2001)<sup>1</sup>.

Le « *processus d'inscription sociale* » des TIC demeurant long, l'évolution de leurs usages reflète la nécessité pour l'utilisateur de s'adapter à la technologie, souvent pour l'exercice d'une fonction (Jouët, 2000). L'appréhension des TIC et de leur usage revient à identifier

---

<sup>1</sup><https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/2631>, 22/06/2021, 08 :11

le dispositif technique, socle matériel et logiciel, mais également le cadre organisationnel, les pratiques et les procédures qui leur sont associées (Benghozi, Cohendet, 1999)<sup>1</sup>.

Les enjeux liés aux TIC et à leur développement sont donc identifiés et n'ont pas échappé aux organisations privées comme publiques. C'est d'ailleurs de ces dernières qu'émana le concept de *smart cities*, ou « villes intelligentes », alliant à la fois une diminution des coûts fonctionnels et organisationnels et une satisfaction des citoyens.

Pour (Bibri&Krogstie, 2017), il est donc indispensable que le développement des villes dites intelligentes se fasse par le biais de technologies vertes (Green IT). Ces mêmes auteurs parlent de *smart sustainable cities*(villes intelligentes et durables).

Intégrant ces réalités socio-économiques, les usages « contemporains » des TIC ont de plus en plus tendance à s'orienter vers des modes de communication et de consommation de l'information de plus en plus « verts ». L'on évoque dans la littérature les « TIC vertes », « éco-TIC » ou « Green IT » (Flipo *et al.*, 2016). Plus profondément, une démarche d'analyse des usages doit certes se centrer sur une vision globale et multidimensionnelle, sans pour autant omettre un niveau transversal matérialisé par une dimension éco-responsable. Trois piliers essentiels du développement durable sont à intégrer dans le processus : économique, environnemental et social (Bohas, Bouzidi, 2012). L'appréhension des usages et la prise en compte des besoins s'observent sur le long terme à travers une vision participative et collaborative où le lien et la cohésion sociale demeurent capitaux. Les TIC conduisent à la création de la valeur à travers une économie fondée sur des modes de production et de diffusion innovants. Dans ce sens, le numérique est appelé à révolutionner les conditions de production à travers une meilleure accessibilité à l'information et des pratiques professionnelles innovantes tournées vers le « Green ».

Le challenge essentiel consiste à offrir des dynamiques économiques fondées sur des modes de production et de consommation durables, et ce, à travers deux volets fondamentaux. D'une part, le choix technologique et la mise en œuvre de ressources s'appuyant sur des technologies les moins énergivores possibles. D'autre part, les usages et les pratiques se faisant avec une sensibilisation des acteurs-usagers pour l'adoption de

---

<sup>1</sup>Ibid

pratiques éco-responsables et une régulation du processus de consommation des ressources<sup>1</sup>.

Les TIC, au-delà de leurs fonctions de traitement de l'information, de supports et d'outils de communication, permettent, à travers un espace spatio-temporel inaccessible à l'homme, de pallier certaines absences d'usages et d'en corriger d'autres dans des contextes divers, mettant en relief certaines limites.

La démocratisation massive des TIC, imposée par les marchés et/ou les organisations, laisse apparaître différentes sortes d'inégalités. Plusieurs chercheurs estiment que les TIC, qui constituent une troisième révolution industrielle, sont la cause des inégalités persistantes dans la plupart des pays industrialisés. Comme le précisent Katz et Murphy : « *Les salaires des individus les plus éduqués et donc les plus qualifiés ont augmenté considérablement par rapport aux salaires des individus peu qualifiés malgré l'offre croissante d'individus qualifiés* »<sup>2</sup>. La part de la fracture numérique peut expliquer en partie ces évolutions.

Le développement et l'utilisation généralisés des TIC ne vont pas sans contraintes. Nombreuses sont les recherches qui mettent en évidence le risque de surcharge de travail sur des outils technologiques : « fatigue visuelle » ou « charge mentale » (Smith *et al.*, 2003). D'autres études se sont intéressées à l'adéquation de l'outil numérique à son usage (Hinckley, 2003). Mais ce ne sont que des recommandations à forte connotation ergonomique. L'acception opératoire et psychologique (Brangier *et al.*, 2009) n'est pas sans maux pour les usagers. Au-delà des limites physiques et psychologiques, il existe également des limites voire des freins éthiques et moraux. La sécurité des données disponibles sur les réseaux, et plus particulièrement dans le *cloud* encore les réseaux sociaux, joue un rôle primordial dans ce contexte. Les TIC permettent un accès à toute sorte de données professionnelles et personnelles en grande quantité. La protection de l'identité numérique des personnes morales et physiques est donc menacée, d'autant plus que, dans ce cyberspace sans frontières, les législations à ce sujet sont très différentes

---

<sup>1</sup><https://revue-cossi.info/menu-actes/cossi-2015-communication-information-et-savoir-quel-management-pour-une-organisation-durable/509-le-management-durable-au-coeur-de-l-e-administration-vers-une-approche-multidimensionnelle-fonctionnelle-humaine-technologique-et-durable-laid-bouzidi-et-sabrina-boulesname>, 22/05/2021, 09 :01

<sup>2</sup>L.BOUZIDI, S.BOULESNAME, S. et M.BENAISSA., L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication : la co-construction avec les usages. *Interfaces numériques*, 6 (3), S/L, p 482-498.

d'un endroit à un autre (Kesanet *al.*, 2014). Néanmoins, la sauvegarde des usages va dépendre aussi de l'ensemble des acteurs de l'industrie du numérique (Rastogiet *al.*, 2015)<sup>1</sup>.

Les TIC permettent une communication et des échanges rapides mais véhiculent souvent des « infopollutions » et une surcharge informationnelle qui constituent une réelle gêne pour l'utilisateur tant au niveau personnel que professionnel. Sans parler de la question de l'intrusion du domaine professionnel dans la sphère privée qui est accentuée par l'intégration massive des outils technologiques et la « banalisation » de leur usage.

Une fois les généralités conceptuelles concernant le commerce électronique présentées, nous allons nous intéresser à sa mise en application dans la réalité du terrain des entreprises et analyser le fonctionnement de ce nouveau mode d'échange et de consommation à travers le monde.

## **Section 2 : Le commerce électronique dans le monde :**

Le commerce électronique ne cesse d'évoluer et de prendre de l'ampleur à travers le monde. Il représente aujourd'hui un réel levier stratégique pour toute entreprise désirant rester concurrentielle et assurer sa pérennité dans un environnement mondialisé, volatile et dominé par les TIC dont le e-commerce en est la principale représentation.

### **1. Etat des lieux :**

Le commerce électronique joue un rôle important en tant que moteur de la croissance économique mondiale. Les données récentes fournies par des recherches prévoient que la proportion de l'e-commerce sur le total des ventes mondiales atteindra 12,4% en 2019<sup>28</sup>. Le marché d'e-commerce mondial a atteint la somme de 2000 milliard dollar en 2016.

Les gouvernements et les entreprises multinationales étaient les principaux intervenants dans le commerce international, alors que de nos jours la technologie numérique permet aux entreprises, même très petites, ou entrepreneurs indépendants de devenir des micro multinationales.

---

<sup>1</sup><https://www.unilim.fr/interfacesnumeriques/2631#:~:text=R%C3%A9sum%C3%A9%20Abstract-.L%C3%A9volution%20des%20Technologies%20de%20l'Information%20et%20de%20la,r%C3%A9alisent%20au%20sein%20des%20organisations, 22/05/2021, 09 :17>

Le commerce électronique est une opportunité pour les petites et moyennes entreprises pour pouvoir pénétrer les marchés étrangers plus facilement par rapport à une implantation en investissement direct à l'étranger (IDE), il s'agit donc d'une nouvelle stratégie d'internationalisation. Pour cela, les gouvernements du monde vont devoir donc adopter des politiques cohérentes dans plusieurs domaines afin de stimuler la croissance de l'e-commerce dans leurs économies.

La croissance du commerce électronique diversifie davantage le monde du commerce international en termes d'intervenants, où les internautes prennent part de ces échanges, aussi, en termes de types de marchandises échangées ainsi que le mode d'expédition.

En vue du fait que la portion de l'e-commerce par rapport aux ventes traditionnelles ne cesse de croître, les commerçants (traditionnels) nationaux s'en inquiètent et demandent aux gouvernements de dresser de nouvelles barrières, en particulier à l'e-commerce transfrontalier, en dépit de l'appel lancé par l'Organisation Mondiale de Commerce (OMC) aux leaders du groupe de pays qui forment le G20 pour qu'ils tiennent leurs promesses de ne pas prendre de nouvelles mesures protectionnistes et éliminant les mesures actuelles qui limitent le commerce<sup>1</sup>.

Pour que l'e-commerce puisse bien fonctionner, le coût associé à la livraison d'une commande doit paraître raisonnable au consommateur. L'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE) a évalué que les droits de douane et autres barrières frontalières peuvent ajouter un surcoût de jusqu'à 24% au prix des marchandises vendues<sup>30</sup>. La lutte pour simplifier, normaliser et harmoniser les procédures de dédouanement dans le monde entier permettrait un commerce plus efficace et aurait un effet positif sur les coûts

Le commerce électronique international reste une forme d'échange relativement marginale et diffusée pratiquement exclusivement dans les Pays développés. Rappelons que le commerce électronique de détail représente 3,2 % du commerce de détail total aux Etats-Unis avec toutefois un taux de croissance moyen (27%) très largement supérieur à celui de l'ensemble du commerce de détail (4,3%). Les enjeux actuels de cette forme de commerce sont donc relativement marginaux au regard de la régulation des échanges internationaux mais la croissance de ces échanges et les questions qu'ils posent sont importantes. Le

---

<sup>1</sup>G.B. TAMOKWE PLAPTIE,, « Le commerce électronique », *Terminal*, S/L, 2008, p 101.

commerce électronique est présent dans les réflexions menées au sein des organisations internationales comme l'OMC, l'OCDE et l'OMPI (Office Mondial de la Propriété Intellectuelle). Ces institutions internationales compétentes pour la régulation des échanges et de la propriété intellectuelle sont de plus en plus amenées à se saisir, de manière individuelle ou par une coordination de plus en plus souhaitable, de ces questions<sup>1</sup>.

## **2. Les plus grands marchés du commerce électronique**

Quand on pense aux places de marché en ligne (ou Marketplace), les plateformes Amazon et aliexpress et eBay viennent immédiatement à l'esprit de la plupart des Européens et des Américains. Et pourtant, ils ne sont classés qu'au troisième et cinquième rang mondial en matière de volume brut de marchandises (GMV).

Selon les estimations d'e-commerce, une base de données sur plus de 20 000 commerçants en ligne dans le monde, les chinois Taobao et Tmall, tous deux détenus et exploités par Alibaba, sont actuellement les plus grandes places de marché en ligne de la planète, avec des volumes bruts de marchandises de respectivement 490 et 464 milliards de dollars en 2019. Amazon se classe troisième avec un GMV estimé à 397 milliards de dollars, une autre plateforme chinoise, JD.com, et enfin eBay complètent le top<sup>2</sup>.

## **3. Evolution des tendances universelles du e-commerce**

Les principales références ainsi que les gérants référents du e-commerce actuel sont passés par les phases suivantes <sup>3</sup>:

### **3.1. Du milieu des années 90 à 2001 : la phase des chercheurs d'or**

Cette phase est caractérisée par les points suivants :

- apparition des premières autoroutes de l'information ;

---

<sup>1</sup><https://www.cours-gratuit.com/cours-commerce-electronique/cours-d-introduction-au-commerce-electronique-international>, 20/06/2021, 16 :38

<sup>2</sup><https://fr.statista.com/infographie/24448/plus-grandes-places-de-marche-en-ligne-marketplaces-du-monde-selon-le-gmv/#:~:text=Selon%20les%20estimations%20d'ecommerceDB,bruts%20de%20marchandises%20de%20respectivement> , 23/05/2021, 16 :42

<sup>3</sup>D.TCHEOUALI, *Commerce électronique international : enjeux, tendances et perspectives*, Commencer dans un monde multipolaire, S/L, 2015, p 7,8.

- apparition des premiers géants d'Internet : Les « PurePlayers » ;
- éclatement de la bulle Internet ;
- marketing de masse et présentation des produits sous forme de catalogue en ligne et de vitrine virtuelle ;
- enjeu de maîtrise de l'environnement technologique.

### **3.2. De 2006 à 2021 : la phase de la construction et de la restructuration**

Cette seconde phase s'articule autour des points suivants<sup>1</sup> :

- retour à l'équilibre financier ;
- obsession du retour sur investissement ;
- densification de la concurrence et apparition des comparateurs de prix ;
- structuration du marché du marketing en ligne, passant d'une approche de conquête à une approche de fidélisation et en s'appuyant sur le multicanal ;
- enrichissement de l'expérience d'achat avec la diversification des moyens de livraison et des moyens de paiement.

### **3.3. De 2006 à 2011 : la phase de la croissance à l'internationalisation ;**

Cette phase est caractérisée par <sup>2</sup>:

- retour à l'équilibre financier ;
- obsession du retour sur investissement ;
- structuration du marché du marketing en ligne avec l'apparition de nouveaux acteurs (Intermédiaires), notamment les distributeurs traditionnels et les fournisseurs de contenus ;
- élargissement de l'audience avec la pénétration de l'Internet et l'arrivée du haut-débit dans les foyers.

### **3.4. De 2006 à 2011 : la phase de la croissance à l'internationalisation**

Cette phase est caractérisée par <sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup>Ibid

<sup>2</sup>D.TCHEOUALI, *opcit*, p 9.

<sup>3</sup>Ibid

- l'arrivée des téléphones intelligents : dont principalement les smartphones mais également l'avènement d'internet, des montres et objets connectés, ... ;
- développement rapide du m-commerce à partir de 2012 : donnant une autre orientation ainsi que de nouvelles pratiques et tendances à ce que nous connaissions ;
- foisonnement des réseaux/médias sociaux et émergence du « social commerce » ;

**Figure n°01 : Avènement des Social Medias**



- Foisonnement des réseaux/médias sociaux et émergence du « social commerce »

Source : D.TCHEOUALI, *Commerce électronique international : enjeux, tendances et perspectives*, Commencer dans un monde multipolaire, S/L, 2015, p 11.

- 1 cyberacheteur sur 2 partage son acte d'achat, dont une grande majorité de femmes.
- 85% des e-shoppeurs se servent des réseaux sociaux pour communiquer et partager. 9 internautes sur 10 se disent influencés par les avis qu'ils lisent sur Internet et seulement 14% font confiance à la publicité.
- 67% des internautes dépensent plus sur Internet suite à une recommandation / Le partage et les avis génèrent en moyenne 3,2 visites supplémentaires sur les sites de e-commerce.

#### 4. Les opportunités et défis du commerce électronique

Le commerce électronique couvre toutes sortes de commerce, de transactions administratives ou d'échange d'informations qui sont exécutés moyennant n'importe

quelle technologie de l'information et de la communication. Il couvre trois secteurs d'activité principaux : les relations entreprise – entreprise, entreprise – consommateur et gouvernement – entreprises/personnes. Les outils principaux utilisés dans l'échange d'information inclus dans cette définition sont l'Internet et le World Wide Web, l'Intranet, l'Extranet, l'e-mail et l'Échange de données informatisées. Bien que la communauté financière mondiale utilise le commerce électronique pour le transfert des fonds depuis des années, l'Internet a permis aux entreprises d'effectuer des opérations d'achat et de vente à des millions de consommateurs à travers des lignes de réseaux standards et assez bon marché.

Le volume du commerce électronique Les analystes du secteur prévoient, vers l'an 2001/2002, presque 500 milliards de dollars de transactions mondiales sur le Web, dont les 4/5 proviennent des échanges entre les entreprises. 70 % des sites Web sont localisés aux États-Unis et représentent 93 % du revenu Web. En matière d'exportation, le Canada occupe la première place mondiale en pourcentage du revenu du commerce électronique, suivi par l'Amérique Latine et la région caraïbienne. La croissance du commerce électronique renforce la concurrence dans tous les domaines. Dans certains secteurs, par exemple, la distribution électronique pourrait réduire de 60 % les coûts du processus d'approvisionnement<sup>1</sup>.

Afin de maximiser les bénéfices du commerce électronique, les entreprises doivent développer leur stratégie de commerce électronique parallèlement aux autres processus principaux et les intégrer dans le plan marketing d'ensemble. Opportunités générées par le commerce électronique basé sur l'Internet Le commerce sur Internet peut améliorer considérablement la productivité en réduisant les coûts de transactions, de production et de distribution dans les marchés, en améliorant le service client, en étendant la couverture géographique ainsi qu'en augmentant la concurrence. Ceci devrait contribuer à réduire les prix, à améliorer la qualité des produits et à créer de nouveaux produits et services, ce qui augmentera davantage la croissance économique et le bien-être public.

Parmi les avantages associés au commerce sur Internet, nous pouvons citer : une meilleure disponibilité de l'information, un marché global plus large, des coûts de transactions réduits, un accès plus facile au marché et de nouvelles sources de revenus. La majorité des

---

<sup>1</sup>[https://www.lorientlejour.com/article/294992/Technologie\\_Commerce\\_electronique\\_%253A\\_opportunités\\_et\\_defis.html](https://www.lorientlejour.com/article/294992/Technologie_Commerce_electronique_%253A_opportunités_et_defis.html), 20/06/2021, 17 :30

entreprises dans les pays sous-développés utilisent l'Internet pour avoir un meilleur accès à l'information et montent des sites Web pour réaliser des économies de coûts et pour mieux servir leurs clients. Le monde des affaires est, sans doute, en période de transformation majeure. Le commerce électronique, en tant que l'un des stimulants de cette transformation, est en train de supprimer peu à peu les frontières géo-politiques traditionnelles en offrant des opportunités sans précédent, aussi bien pour les grandes que pour les petites entreprises, et en changeant dramatiquement l'environnement concurrentiel. Avec un accès global des entreprises au World Wide Web estimé à huit millions d'ici l'an 2001, les gagnants dans ce marché global seront les entreprises qui ont pris conscience et compris le potentiel total du commerce électronique, qui l'ont intégré dans leurs stratégies marketing et qui l'ont utilisé pour développer des avantages réels concurrentiels. Grâce au commerce électronique, même la plus petite entreprise peut s'imposer dans un réel global.

Les techniques du commerce électronique sont en train d'apporter des modifications fondamentales à la gestion des affaires et les moyens de travail sont constamment réévalués. Les directeurs des entreprises doivent comprendre très clairement que les gagnants seront ceux qui saisiront ces nouvelles opportunités. Les défis du commerce sur Internet Bien que le potentiel du commerce sur Internet paraît assez prometteur, plusieurs défis persistent. Les entraves au développement du commerce électronique sont, dans certaines mesures, les mêmes que ceux affectant la diffusion de l'Internet en général. Dans les pays sous-développés, la rareté ou le manque absolu de l'infrastructure des réseaux de télécommunications ainsi que le coût élevé des services et équipements hardware proposés constituent de réelles barrières, parfois insurmontables, contre le développement du commerce électronique. Pour les entreprises dans les pays sous-développés, le temps de réponse ainsi que les faibles vitesses de connexion sont les inconvénients majeurs de l'Internet.

Cependant, mis à part ces problèmes communs à tous les services et applications basés sur l'Internet, il y a plusieurs défis spécifiques au développement du commerce électronique <sup>1</sup>:

- le besoin d'établir une structure légale pour les transactions sur Internet (telle qu'un code commercial, la propriété intellectuelle/droits d'auteurs et marques enregistrées, les noms de domaines, la sécurité) ;

---

<sup>1</sup>[https://www.lorientlejour.com/article/294992/Technologie\\_Commerce\\_electronique\\_%253A\\_opportunités\\_et\\_defis.html](https://www.lorientlejour.com/article/294992/Technologie_Commerce_electronique_%253A_opportunités_et_defis.html), 20/06/2021, 17 :53

- l'établissement d'une structure financière adéquate (telle que douanes, taxations, paiement électronique) ;
- les éléments liés au marché et au commerce (tels que l'accès à l'Internet, le contenu, le transport des marchandises).

Un sondage récemment effectué aux États-Unis a montré que 65 % des consommateurs pensent que le commerce électronique manque de sécurité. En effet, la sécurité complète ne peut jamais être garantie. ForresterResearch, une grande maison de recherche dans ce domaine, estime que les entreprises s'attendent à perdre 1 \$ pour 1 000 \$ de transactions sur l'Internet. Par contre, les pertes moyennes globales sur les appels téléphoniques sur réseaux fixes sont de 16 \$ pour 1 000 \$ de transactions, alors que les pertes par fraude sur les appels cellulaires s'élèvent à 20\$ pour 1 000 \$ de transactions<sup>1</sup>.

L'ensemble du travail et du programme de la Chambre de commerce internationale (CCI) se concentre sur la relève de ces défis et surtout sur la définition de systèmes de sécurité qui protégeront les données transmises sur les réseaux ouverts et, de façon plus importante peut-être, sur la création et le maintien d'une confiance publique et commerciale assez large. Au Liban, nous sommes tout juste au début du long chemin. Nos services Internet sont performants mais peuvent certainement être améliorés pour aboutir aux niveaux connus à l'Ouest et surtout aux États-Unis. Les secteurs économiques libanais peuvent certainement profiter des grands avantages du commerce électronique générant ainsi une croissance plus forte pour le pays.

## **5. Les principaux chiffres e-commerce de 2021**

Bien que les États-Unis soient souvent considérés comme le plus grand marché pour le commerce électronique, ce n'est pas le cas. Cependant, ils font partie du top 10 des plus grands marchés de commerce électronique au monde <sup>2</sup>:

- Chine : 672 milliards de dollars

---

<sup>1</sup>Ibid

<sup>2</sup>Nielson, *Connected commerce*, The Nielsen Company, Etats-Unis, 2018, p 7.

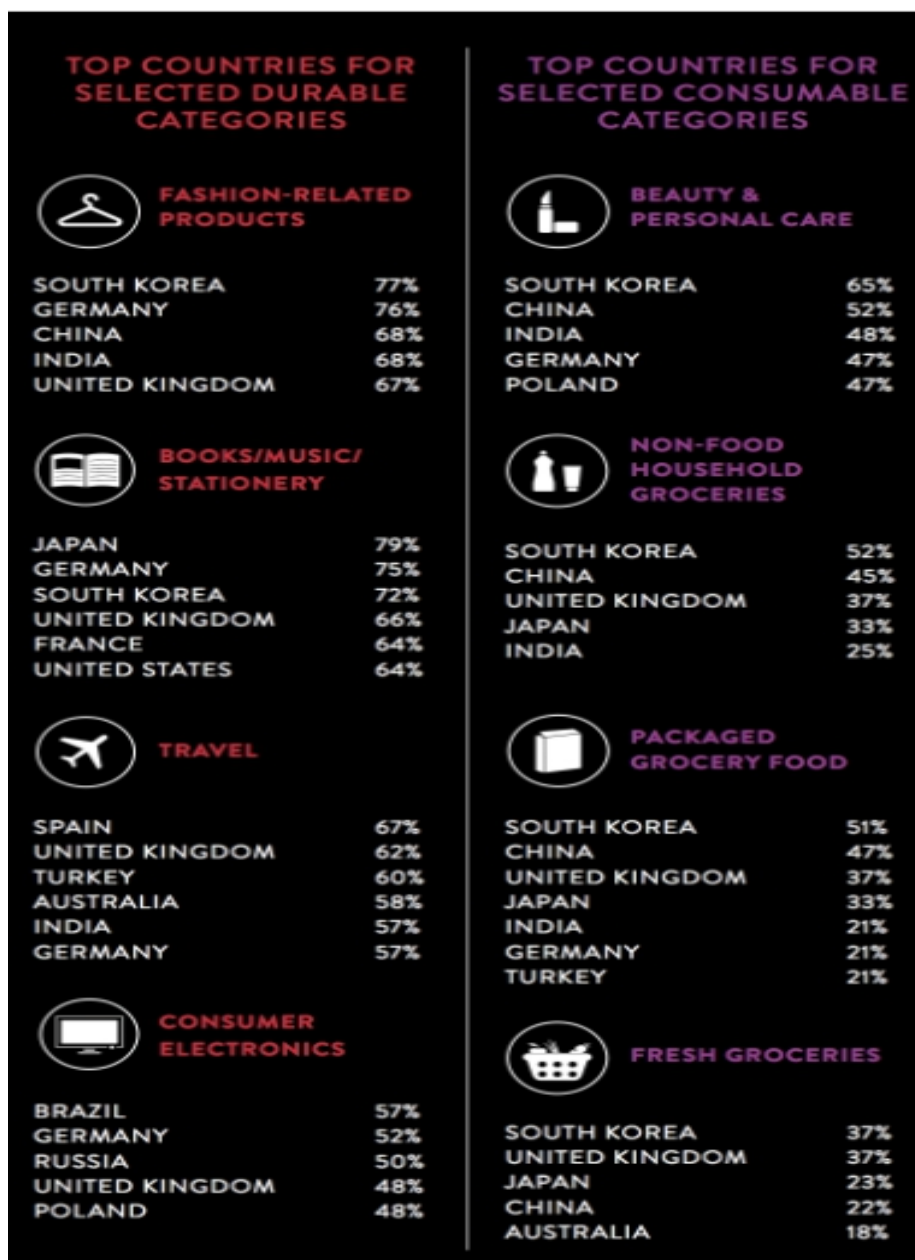
- États-Unis : 340 milliards de dollars
- Royaume-Uni : 99 milliards de dollars
- Japon : 79 milliards de dollars
- Allemagne : 73 milliards de dollars
- France : 43 milliards de dollars
- Corée du Sud : 37 milliards de dollars
- Canada : 30 milliards de dollars
- Russie : 20 milliards de dollars
- Brésil : 19 milliards de dollars

Le rapport Global Connected Commerce de Nielsen fournit une ventilation détaillée des industries les plus lucratives par pays, avec la Corée du Sud en tête de la mode (77%) et des produits de beauté (66%), ainsi que des produits d'épicerie non alimentaires (52%), des produits alimentaires emballés (51%) et frais (37%)<sup>1</sup>.

**Figure n°02 : Classement des industries les plus lucratives en matière de e-commerce**

---

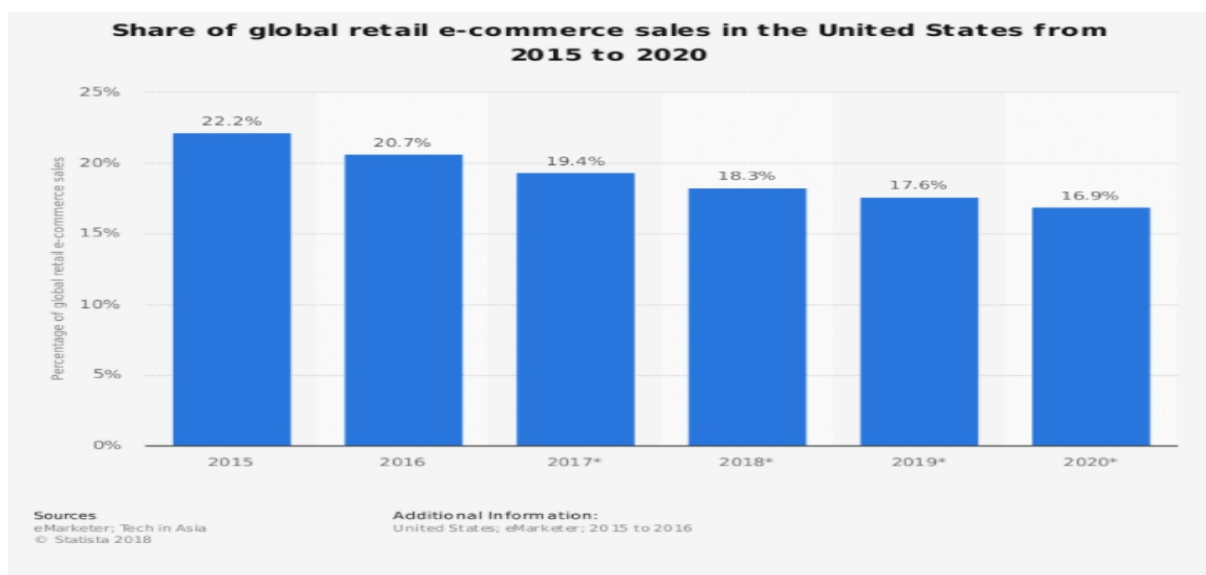
<sup>1</sup><https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-ecommerce/>, 20/06/2021, 17 :38.



Source : <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-ecommerce/>, 20/06/2021, 17 :38

Cependant, lorsqu'il s'agit d'achats de livres, d'articles de papeterie et de musique, le Japon est en tête de liste avec 79%. L'Espagne arrive en tête des classements pour les voyages avec 67% et le Brésil occupe la première place sur le podium avec 57% pour l'électronique grand public. Au fur et à mesure que les marchés mondiaux se développent, la part du marché du commerce électronique détenue par les États-Unis diminue régulièrement. D'une part mondiale de 20,2% en 2015, les États-Unis devraient tomber à 16,9% d'ici 2020. D'autre part, il y a une augmentation des ventes mondiales de commerce électronique B2B sur les marchés de l'Est.

Figure n°03 : Les parts de marché de la première puissance économique mondiale.



— Part américaine des ventes sur le marché du commerce électronique (Source de l'image : Statista)

Source : <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-ecommerce/>, 20/06/2021, 17 :38

Le marché du e-commerce renforce également le mondialisme avec 57% des acheteurs en ligne ayant effectué un achat auprès d'un vendeur à l'étranger. Le moyen de paiement préféré utilisé par ces acheteurs varie à travers le monde. Globalement, les cartes bancaires sont le mode de paiement préféré, étant utilisées dans 53% des transactions, suivies par les systèmes de paiement numériques (43%) et les cartes de débit (38%). Cependant, les systèmes de paiement numérique sont la méthode préférée en Chine et en Europe de l'Ouest, tandis que le paiement à la livraison est la méthode à privilégier en Europe de l'Est, en Afrique et au Moyen-Orient<sup>1</sup>. Après avoir présenté l'évolution, l'état des lieux et les tendances du e-commerce à travers le monde, nous allons faire un Zoom sur l'état de celui-ci en Algérie, ce qui nous permettra de connaître ses références et caractéristiques afin d'avoir une représentativité du terrain de notre étude empirique.

---

<sup>1</sup>Ibid

**Section 3 : L'évolution du e-commerce en Algérie**

Même s'il est considéré comme étant à l'état embryonnaire, le e-commerce ne cesse de se développer au fil des années et a connu un fort essor ces derniers temps, principalement avec l'évolution des tendances des algériens vers les TIC et l'entrepreneuriat, dont l'environnement multiplie les efforts et décisions pour en faire une nouvelle force économique du pays. Mais qu'est-ce qui caractérise le e-commerce en Algérie ? C'est ce que nous allons découvrir lors de cette section.

**1. Etat des lieux des TIC en Algérie**

En Algérie, les TIC sont passées principalement par les étapes suivantes :

**1.1. Historique des TIC**

Internet a fait son entrée en Algérie en 1991 par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des scientifiques Algériens (ASA) à travers une connexion avec l'Italie. En 1993, le CERIST (centre de recherches et d'information scientifique) une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet. Puis en 1995, Internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation (même à un nombre limité). Vient l'année 1998 qui dévoile la volonté des décideurs à ouvrir le domaine aux opérateurs privés. En 1999, l'exploitation d'Internet est réellement ouverte aux concurrents privés et (ou) étrangers parmi lesquels le fournisseur Eepad qui a lancé le service Internet à haut débit appelé système ADSL. En l'année 2000, le nombre de fournisseurs de services Internet (FAI ou ISP) est passé à 19 fournisseurs. Durant le troisième trimestre 2000, de nouveaux agréments ont été délivrés à dix (10) nouveaux fournisseurs devenant ainsi 28 ISP en Algérie. En 2005 Cinq Cent Mille lignes internet à haut débit ADSL ont été installées grâce au partenariat entre Algérie télécom et l'équipementier chinois Huawei<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>N.AIT ABA, *Etat des lieux du e-commerce en Algérie : enjeux et perspectives*, Université Mouloud MAMMERIE, Tizi-Ouzou, 2019, p 26.

## **1.2. Evolution du marché de l'internet en Algérie**

L'Algérie comptait plus de 34,5 millions d'abonnés à l'internet fixe et mobile en 2017 contre 28,5 millions en 2016, soit une augmentation de plus de 6 millions d'abonnés, a indiqué le président du Conseil de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), Mohamed Ahmed Nacer lors d'une conférence de presse consacrée à la présentation du bilan du marché de la poste et des télécommunications durant l'année 2017<sup>1</sup>.

Une évolution qui dénote l'intérêt haut débit pour les usagers. Malgré cette augmentation l'accès à internet reste difficile en Algérie, ce qui dénote l'intérêt des progrès que doivent accomplir les TIC dans notre pays.

## **2. Evolution des sites web commerciaux**

L'analyse de l'évolution du commerce électronique permet de constater qu'il a commencé par la mise en ligne de descriptions de produits dans un but essentiellement publicitaire. Petit à petit, la possibilité de commander en ligne est apparue. On est ensuite passé de ces sites web statiques à des sites web dynamiques. On a alors vu apparaître deux approches différentes : d'une part, certains sites se sont spécialisés dans une offre réduite de produits que l'on pouvait personnaliser et d'autre part, les sites catalogues se sont étoffés par la multiplication des articles disponibles.

Actuellement, on assiste à une fusion des deux courants dans laquelle l'offre comme la possibilité de personnalisation sont très importants. Les débuts du commerce en ligne Pendant les dernières années, le nombre de sites conçus pour vendre des marchandises sur Internet n'a pas cessé de croître. Au début, il s'agissait de sites web simples qui montraient quels produits étaient disponibles et qui fournissaient des informations à leur sujet, sans vraiment supporter des transactions en ligne.

---

<sup>1</sup>Ibid

Une ressource cruciale du commerce électronique est l'adresse E-mail parce qu'elle est directement reliée au client. C'est pourquoi une méthode de publicité massive qui consiste à envoyer automatiquement des E-mails à des listes d'adresses était et reste encore utilisée. Le problème principal avec ces E-mails publicitaires est qu'ils n'étaient pas ciblés, ainsi la plupart du temps, les personnes les recevant ne se sont pas intéressées. Pire, elles se sentent dérangées par ces méthodes brutales et protestent, à juste titre. Avec l'apparition de nouvelles techniques tels que les CGI, les ASP les JSP ou le langage PHP, ces sites web statiques basés sur le HTML sont progressivement remplacés par les sites dynamiques, ainsi s'est ouverte la porte d'une communication active mondiale. Centres commerciaux virtuels<sup>1</sup>.

Les portails commerciaux sont ensuite apparus sur le web pour remplacer les catalogues en ligne. Il s'agit en quelque sorte de grands centres commerciaux dans lesquels des galeries virtuelles hébergent des boutiques multiples et variées. Un portail peut être vu comme un serveur web qui fournit un certain nombre de services aux magasins hébergés<sup>2</sup> :

- la gestion du caddie virtuel dans lequel le client met toutes les marchandises qu'il veut acheter
- la gestion des commandes avec des formulaires et des outils de transactions sécurisées
- des outils de gestion pour la mise à jour, la livraison et le suivi
- le référencement dans les moteurs de recherche et la publicité du magasin

D'autres services comme le support technique. Aujourd'hui la majeure partie des transactions porte sur les voyages, les voitures, les vêtements, les finances, les logiciels, la culture et les services Internet.

Il existe maintenant d'autres genres de portails qui regroupent et synthétisent l'information : portails thématiques, revues de presse, boîte à outils, etc. Le commerce sur Internet occupe une place de plus en plus prépondérante dans l'univers des télécommunications ce qui s'accompagne de différentes formes du commerce électronique.

---

<sup>1</sup>M.DJOURDI, « Le commerce électronique en Algérie à travers le projet ELABWEB », Université de Poitiers, 2019, p 6.

<sup>2</sup>Ibid

### **3. Causes de retard e-commerce en Algérie**

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

Toutefois, l'Algérie connaît un retard dans ce sens qui est principalement dû aux causes que nous citerons ci-dessous<sup>1</sup>.

#### **3.1. Système bancaire non compatible**

Les principales causes ayant retardé le e-commerce en Algérie en ce qui concerne le domaine bancaire sont :

- Système miné par la corruption et la fraude.
- Système de paiement traditionnel.
- Retard dans la transmission.
- Insécurité des transactions.

#### **3.2. La réglementation et la législation**

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

#### **3.3. Economie informelle**

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

---

<sup>1</sup><https://wikimemoires.net/2011/04/causes-du-retard-de-e-commerce-en-algerie/>, 15/06/2021, 18 :23

### **3.4. Habitudes des consommateurs**

Les habitudes du consommateur algérien constituent un sérieux obstacle au développement du commerce électronique. Elles sont caractérisées par :

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

## **4. Le e-commerce en Algérie : contraintes et perspectives**

Le rapport internet trend 2019 indique que d'ici 2022, le commerce électronique représentera 17 % de total les ventes au détail dans le monde, tandis que 41 % les ventes en ligne seront influencées par le numérique, une chose est sûre : l'avenir de commerce appartient au digital.

En Afrique, l'e-commerce représente moins de 1 % les transactions, alors qu'en Europe, il est de 15 %, et autour de 20 % en chine. mais en Algérie le commerce électronique peine à prendre son envol, c'est ce que démontre l'indice mondiale 2019 de commerce électronique, établi par le conférence les nations unies sur le commerce et le développement (conçue) qui met l'Algérie cette année en 107ème place sur 152 pays, quatre places gagnées par rapport à l'année passée où elle se trouvait en 111ème place, tout de même l'Algérie reste loin derrière le Tunisie (70ème) et le Maroc (95ème)<sup>1</sup>.

Avec 22 millions d'algériens connectés, une classe moyenne dynamique, la toile est fertile aux e-opérateurs pour gagner de terrain et contribuer au développement de commerce électronique, et ce, en se basant sur la confiance les algériens qui restent hésitants.

La plateforme Jumia affirme que 98 % les clients préfèrent le mode paiement cash à la livraison pour plusieurs raisons : à commencer par la confiance. Ayant anticipé cela, jumia

---

<sup>1</sup><https://www.algerie360.com/e-commerce-contraintes-et-perspectives/>, 20/06/2021, 18 :24

s'est adaptée en observant dès son lancement en 2014 les meilleures pratiques en matière de satisfaction clients afin de gagner leur confiance, tel que le « retour produit » qui permet de se faire rembourser dans un délai de 7 jours à compter de la date de livraison.

On parle aujourd'hui d'e-commerce comme un les nouveaux piliers de l'économie pour la création d'emploi comme le révèle le cabinet bcg (boston consulting group) dans un rapport paru en 2019 qui prévoit 3 millions de nouveaux postes d'emplois créés par les sites de vente en ligne en Afrique d'ici 2025 dans différents secteurs, et c'est grâce à ces nouvelles startups telle que Jumia qui s'imposent de plus en plus avec plusieurs services<sup>1</sup>.

On est en droit de se demander si l'absence de e-paiement est perçue comme un handicap pour le développement de e-commerce en Algérie, ou bien le commerce électronique a juste besoin de temps pour prendre une place plus importante dans le mode de vie de l'algérien ? Ce qui est sûr c'est que plusieurs mesures et procédures sont en train d'être mises en place afin de donner un coup de lancement puissant à l'évolution de commerce électronique comme le taxe sur l'utilisation de cash appliquée depuis peu dans certains centres commerciaux.

### **5. Une nouvelle progression et place mondiale pour le e-commerce en Algérie**

ALGER- L'Algérie a progressé de 29 places au niveau mondial dans le domaine du E-commerce, selon le rapport annuel de la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), cité dimanche par le ministère de la Poste et des télécommunications.

Selon le dernier rapport annuel de la CNUCED sur le E-commerce, l'Algérie a enregistré une avancée notable, en passant de la 109e place à la 80e place au niveau mondial, occupant ainsi la 4e place en Afrique", précise le ministère dans un communiqué.

---

<sup>1</sup>Ibid

Selon le rapport onusien<sup>1</sup> :

- "l'Algérie figure parmi les 4 pays ayant réalisé la plus grande progression au niveau mondiale, aux côtés du Brésil (10 places), du Ghana (20 places) et de la République du Laos (11 places)" ;
- « Ce rapport s'appuie dans sa classification à une série d'indicateurs, notamment la généralisation de l'accès à Internet, la sécurité du réseau, l'intégration financière et la fiabilité des services postaux, conformément au classement de l'Union postale universelle".

Créé en 1964, le CNUCED est une organisation relevant de l'ONU chargée de l'instauration d'un climat propice pour l'intégration des pays en développement à l'économie mondiale.

L'objectif de ce rapport est de à mesurer l'état de préparation des économies des différents pays pour la revitalisation du E-commerce, notamment à la lumière de la pandémie du covid-19<sup>2</sup>, conclut le communiqué.

Après avoir procédé à l'analyse bibliographique et conceptuelle des termes clés de notre étude, nous allons pouvoir passer à notre étude empirique que nous accomplirons au niveau de l'entreprise Jumia Algérie, afin de tester nos hypothèses et tenter de répondre à notre problématique, ce qui fera l'objet du chapitre qui suit.

---

<sup>1</sup><https://www.aps.dz/economie/117964-e-commerce-l-algerie-progresse-de-29-places-au-niveau-mondial>, 20/06/2021, 18 :29.

<sup>2</sup>Ibid

## **Chapitre II : Les échanges internationaux**

L'environnement dans lequel évolue l'entreprise ces dernières décennies devient de plus en plus complexe et volatile, dans la mesure où celui-ci est mondialisé avec des critères de survie davantage périlleux et exigeants.

Désormais, le monde devient un petit village basé sur les échanges économiques internationaux, facilités parfois par certains facteurs à l'image des TIC, ayant fait l'objet du précédent chapitre, mais demeurant toutefois pertinents, dans la mesure où l'entreprise doit être très attentive et à l'écoute de cet environnement mondialisé où marchés, fournisseurs, clients et concurrents ne sont plus au niveau régional, national ou continental mais au niveau international, dans les quatre coins du monde.

Les échanges économiques internationaux sont passés par plusieurs étapes et évolutions avant de se vêtir de la forme que nous leur connaissons aujourd'hui. A cet effet, nous allons nous intéresser au fondement ainsi qu'au développement de ces derniers à travers les trois sections du présent chapitre.

### **Section 1 : Les concepts de base liés au commerce international**

Les échanges internationaux, notion moins restrictive que celle afférente au commerce international (importations et exportations de biens physiquement identifiables), englobent toutes les transactions portant sur les opérations d'achat et de vente de produits et de services à l'étranger. L'internationalisation (processus d'ouverture des économies nationales) est un processus d'intégration économique irréversible et concerne aussi bien les opérations commerciales que productives ou financières.

Si la corrélation entre le commerce international et la croissance économique est établie, elle n'en reste pas moins relative et a conduit les pays industrialisés à mettre en place, après la Seconde Guerre Mondiale, un cadre institutionnel pour favoriser les échanges.

### **1. Définition du commerce international**

Le commerce international a été défini par plusieurs auteurs et organismes, nous avons choisi une définition proposée par le glossaire établi dans ce sens et qui regroupe l'ensemble de ces définitions :

*« Au sens strict, le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (biens) entre des espaces économiques de nationalités différentes. Au sens large, le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (biens) et de services entre au moins deux pays. Les flux de services sont pris en compte dans la mesure où leur part progresse rapidement dans les échanges internationaux (surtout le transport, le tourisme et les services aux entreprises) »<sup>1</sup>.*

Généralement sous l'appellation « commerce international » on trouve tout ce qui concerne l'organisation des échanges entre deux ou plusieurs pays : la logistique internationale, les techniques douanières, les solutions de financement (mode de règlement des opérations internationales), la gestion des risques liés à ce type d'échange (risque de change, fiscal, juridique, politique...).

Il est toutefois nécessaire de définir la libéralisation. Celle-ci ne repose pas forcément sur des aspects purement commerciaux ; la libéralisation peut également comporter un volet financier. Seuls les aspects commerciaux seront présentés de manière développée. La libéralisation commerciale peut être définie comme la mise en œuvre de toutes les mesures visant à favoriser les échanges commerciaux<sup>2</sup>. Cette définition ne fait pas de la libéralisation commerciale un exact synonyme d'intensification des flux de marchandises. A titre d'exemple, la chute de la demande intérieure des pays émergents (surtout en 1998 en Asie et en 1999 en Amérique Latine) s'est accompagnée d'un très net ralentissement des échanges, dont la progression a été ramenée à des rythmes d'avant la libéralisation du commerce mondial (à moins de 4% par an en 1998 et 1999)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup><https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-international.html>, 28/05/2021, 14h19

<sup>2</sup>J-M.ALBERTINI et A. SILEM, *Lexique d'Économie*, Dalloz, S/L, 2004, p.432

<sup>3</sup>CEPII, *L'économie mondiale 2000*, éditions La Découverte, collection Repères, S/L, 1999, p 122.

Cette tentative de développement de la coopération internationale semblait donc mettre un terme à la vieille querelle opposant les partisans du protectionnisme à ceux du libre-échange. Mais la mondialisation n'est pas neutre. Elle ne profite pas équitablement à tous les pays et induit de nouvelles règles d'échange, comme le montre l'analyse de l'évolution historique.

## **2. Evolution du commerce international**

Le développement des échanges internationaux s'inscrit dans une perspective historique au sein de laquelle se succèdent des phases de libre-échange et des phases de protectionnisme. Cette évolution est principalement passée par les étapes suivantes <sup>1</sup>:

### **2.1. Emergence du commerce international**

Cette émergence est marquée par des périodes de prospérité et de marasme alternent jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle, période à partir de laquelle l'activité économique a commencé à se développer.

#### **2.1.1. Avant la révolution industrielle**

Cette période a été marquée par :

- **Des échanges limités jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle** : Le commerce lointain est peu développé et ne concerne qu'une part tout à fait minime des économies nationales (vin, sel, grains, épices, étoffes). Les voies de communication entre pays sont rares et ne sont pas entretenues. Les commerçants doivent s'acquitter de nombreuses taxes et autres droits de péage.

La situation économique est, par ailleurs, peu favorable. Les économies nationales, à vocation essentiellement agricole, ne parviennent pas toujours à satisfaire les besoins de leur propre population. Elles ne créent donc pas le surplus de production nécessaire au développement du commerce lointain. La tendance est au repli sur soi, au protectionnisme.

---

<sup>1</sup>A.DEPPE, « Les fondamentaux du commerce international », Marketing international, édition Jules Vernes Université de Picardie, 2020, p3.

- **Naissance du commerce international au XVIIIe siècle** : Il faut attendre le XVIIIe siècle pour voir l'échange moderne se généraliser et le commerce extérieur se développer. Les ports de la côte Atlantique, Nantes et Bordeaux principalement, connaissent à cette époque, grâce au commerce colonial et à la traite des esclaves noirs, une grande prospérité. A l'intérieur du royaume, le commerce s'intensifie grâce à l'amélioration et l'extension du réseau routier [Création de l'École et du corps des ingénieurs des Ponts et Chaussée par Daniel Charles Trudaine (1703-1769)]. Devant les marchés de plus en plus larges qui s'ouvrent devant eux, les négociants pressent les industriels d'accroître leur production. De nouveaux moyens d'échange et de paiement sont introduits et de grandes compagnies par actions sont créées [Compagnie des mines d'Anzin, Fondations Royales du Creusot].

### 2.1.2. Après la Révolution industrielle

Cette période a été marquée par<sup>1</sup> :

- **Le protectionnisme du début du XIXe siècle** : La Révolution industrielle est un bouleversement qui touche à la fois l'industrie, l'agriculture, la population, les transports, le commerce. Elle a lieu d'abord à la fin du XVIIIe siècle en Grande-Bretagne et au début du XIXe siècle en France et en Allemagne, dans un climat protectionniste assez marqué.

Ainsi, la Grande-Bretagne avait-elle institué des monopoles commerciaux (les Compagnies à chartes) et de navigation (les Actes de navigation britanniques) et mis en place une législation pour réguler le commerce des grains, protéger les propriétaires fonciers et encourager les exportations de blé par des primes [Corn Laws : lois protectionnistes concernant la production céréalière britannique].

En France, on trouve surtout des taxes sur les produits industriels et agricoles. En Allemagne, List Friedrich (1789-1846), économiste allemand théoricien du protectionnisme éducatif, se fait le théoricien de la protection des industries naissantes dans le cadre d'une union douanière de 39 états, le Zollverein [Créé en 1834 sous l'impulsion de la Prusse, a un rôle déterminant dans la formation de l'unité Allemande.], qui abolissent entre eux toute forme de protection tarifaire et

---

<sup>1</sup>A.DEPPE, opcit, p4.

qui érigent un tarif extérieur commun. Les Etats-Unis n'échappent pas à cette tendance et accentuent même cette politique durant tout le XIXe siècle arguant de la protection des industries naissantes et de la nécessité d'imposer des droits qui constituent l'essentiel des recettes publiques.

- **Le libre-échange de la seconde moitié du XIXe siècle** : Le commerce international reste donc fortement contrôlé jusqu'au milieu du XIXe siècle. Cependant, les limites qu'implique le protectionnisme vis-à-vis du développement anglais sont nettes. Les droits de douanes, trop importants, handicapent le développement d'une économie dominante. Dans le même temps, les coûts du blé, trop élevés, sont cause de troubles sociaux et politiques. Peu à peu, La Grande-Bretagne s'écarte des pratiques protectionnistes et les idées libre-échangistes s'étendent.

Le tournant libéral est amorcé lorsque cette grande puissance exportatrice abolit les lois sur le blé (1846) et les lois de navigation (1849) avant de conclure un traité de libre-échange avec la France (1860). La France est alors la deuxième puissance économique et le développement des échanges entre les deux pays est aussi décisif en termes commerciaux qu'en termes psychologiques. La dynamique libre-échangiste gagne le Zollverein, la Hollande, la Belgique, la Suisse, et la Russie qui prennent à la suite des mesures visant à intensifier les échanges.

## **2.2. Le développement du commerce international**

Le développement du commerce international est principalement passé par :

### **2.2.1. Le repli protectionniste de la période 1880-1945<sup>1</sup>**

Cette période a été marquée par deux principales étapes :

- **Le retour du protectionnisme à la fin du XIXe siècle** : A partir des années 70, l'Europe Occidentale est envahie de produits en provenance des États-Unis, d'Europe Orientale et de Russie (céréales, laines, viande grâce aux premiers bateaux frigorifiques, oléagineux). Les prix s'effondrent. Les revenus fonciers et la

---

<sup>1</sup>A.DEPPE, opcit, p6.

valeur de la terre diminuent. La croissance mondiale semble moins assurée et chacun se replie sur ses positions.

La loi douanière allemande de 1879 est considérée comme le point de départ d'une nouvelle ère protectionniste. Pour répondre aux pressions des agrariens bavarois, menacés par les céréales russes, et des industriels rhénans qui souhaitent protéger leurs entreprises naissantes, Bismarck [Homme d'état prussien (1815-1898) qui réalisa l'unité allemande] rompt la politique d'ouverture en remontant les taux de taxation de l'Allemagne.

La France ne tarde pas à suivre cet exemple et met en place, en 1881, une loi douanière inspirée du modèle allemand. En 1892, Méline [Homme politique français (1838- 1925) représentant des intérêts agrariens et partisan du protectionnisme] abolit l'ensemble des traités commerciaux et impose un tarif visant à protéger l'agriculture française. La Russie s'engage elle aussi, dans la voie protectionniste en triplant pratiquement ses tarifs douaniers [Tarif Mendeleiev qui augmente les prélèvements en les portant de 12 % en 1876 à 33% en 1891] au cours du dernier quart de siècle.

- **Généralisation du protectionnisme après la crise de 1929** : Après la Première Guerre Mondiale, la Grande-Bretagne, contestée dans son rôle de puissance dominante par les États-Unis, abandonne à son tour le libre-échange. La crise des années 20, par sa soudaineté et sa brutalité, contribue à l'aggravation des mesures protectionnistes. Pour protéger des entreprises fragilisées et un marché national récessif, la France rétablit les contingentements, bientôt imitée par l'ensemble des pays. La généralisation du " nationalisme économique " provoque l'effondrement des échanges et entraîne une contraction du volume de la production industrielle qui atteint son minimum en 1932. Celui-ci a baissé d'un tiers en quantité et de deux tiers en valeur par rapport à 1929.

La fin des années 30 se caractérise par une reprise timide des échanges dans le cadre d'accords bilatéraux adoptant le troc ou le clearing [Règlement par compensation des balances commerciales de deux pays pour réduire les mouvements de devises], ou dans des zones monétaires farouchement protégées comme le bloc sterling, le bloc dollar, le bloc franc.

**2.2.2. De 1945 à nos jours : reprise et explosion des échanges**

Cette période a été marquée par deux étapes :

- **L'internationalisation des échanges** : Au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, le volume des échanges mondiaux est revenu à son niveau d'avant 1914. La croissance du commerce mondial pendant cette période a été quasi nulle et largement inférieure à celle de la production. Les États-Unis, devenus grande puissance exportatrice (22 % du commerce mondial) cherchent à réamorcer la pompe des échanges internationaux pour soutenir leur industrie. Sous leur pression, la signature des accords de Bretton-Woods [Création, en 1944, d'un nouveau système monétaire international sur la base des thèses américaines.] instituant le dollar comme devise universelle unique, et celle des accords du Gatt [General Agreement on Tariffs and Trade ; accord général sur les tarifs douaniers et le commerce signé en 1947] favorisant le multilatéralisme et le libéralisme, visent à donner un cadre institutionnel favorable au commerce international.

Le développement des échanges est la conséquence majeure de ces accords. Ainsi, pendant la deuxième moitié du XXe siècle, le commerce mondial est-il multiplié par 100 en valeur, et l'excédent des exportations mondiales sur la production de richesses est-il en moyenne la mondialisation de l'économie par l'excédent de la croissance du commerce (biens et services) sur celle de la production et par une augmentation plus rapide de l'IED (investissement étranger direct) que de l'investissement en capital fixe au niveau mondial.

Le début du XXIe siècle a d'abord été marqué par un ralentissement, temporaire, du processus de mondialisation (éclatement de la bulle des technologies de l'information et crise boursière de 2001), puis par une hausse assez sensible, en valeur, des échanges de biens et de services, imputable pour une bonne part (2/3 de la hausse) à la variation des prix en dollars. On estime qu'en 2003 le commerce mondial des marchandises a progressé de 16 pour cent, atteignant 7,3 billions de dollars, et celui des services commerciaux de 12 pour cent, atteignant 1,8 billion de dollars. L'évolution du commerce en valeur nominale, au cours de ces dernières années, a donc été fortement marquée par des évolutions très divergentes en matière de prix et de taux de change.

### **3. Les théories des échanges économiques internationaux**

Les principales théories des échanges économiques internationaux se présentent en les points suivants :

#### **3.1. Le mercantilisme**

Le courant mercantiliste est très hétérogène (15<sup>ème</sup> au 17<sup>ème</sup> siècle, diversité dans le temps et l'espace). Les thèmes économiques sont principalement la réflexion sur le commerce international, le rôle de la monnaie et l'intervention de l'Etat dans l'économie <sup>1</sup>:

##### **3.1.1. Le commerce international est vu comme « un jeu à somme nulle »**

Ce que gagnent les uns est égal à ce que perdent les autres, lieu de compétition entre les nations. Selon eux, comme la richesse repose sur l'or que détient un pays, il faut exporter beaucoup et être payé en or ou convertir les gains en or. Les importations sont limitées car elles sont considérées comme néfastes. Les mercantilistes développent ainsi une pensée protectionniste : en effet des barrières tarifaires sont instaurées aussi bien au niveau national qu'au sein des pays.

##### **3.1.2. Le rôle de la monnaie**

Il y a un clivage entre ceux qui pensent que l'augmentation de la quantité de monnaie dans l'économie a des effets inflationnistes, et ceux qui pensent que cela permet de soutenir l'activité économique. Chez certains mercantilistes, la quantité de monnaie est confondue avec la richesse du pays : un pays riche, pour les Bullionistes (espagnol), Ortiz en tête, est un pays qui dispose de beaucoup de monnaie (d'or), cela s'explique par le fait que l'Espagne en possédait énormément grâce à la conquête de l'Amérique du Sud et Centrale. A cela, on oppose les auteurs dont l'analyse est plus fine et qui sont les précurseurs de la théorie quantitative de la monnaie (Bodin).

##### **3.1.3. Le rôle de l'Etat**

Il y a une justification de l'intervention de l'Etat à travers le colbertisme afin de favoriser le développement de grandes manufactures et qui sont compétitives au niveau international (ex : manufacture des gobelins pour contrer les britanniques).

---

<sup>1</sup>C.ZNG, *Analyse économique et historique des sociétés contemporaines*, édition CPGE ECE, S/L, 2010, p22

### 3.2. Le libéralisme<sup>1</sup>

On distingue le plus souvent deux types de libéralisme, l'un serait économique alors que l'autre serait politique. Le premier est défini ni par le dictionnaire Larousse comme une « doctrine économique de la libre entreprise selon laquelle l'État ne doit pas gêner le libre jeu de la concurrence » ; le second comme une « doctrine politique visant à limiter les pouvoirs de l'État au bénéfice des libertés individuelles ».

L'ordre même des définitions est significatif. On a tendance aujourd'hui à penser que le libéralisme serait d'abord économique avant d'être politique. Dans cette perspective moderne, la liberté individuelle, en tout cas dans les sociétés démocratiques, se matérialiserait d'abord par le choix libre d'un métier. Grâce à l'argent gagné, le travailleur pourrait librement décider de ce qu'il va acheter. L'entreprise qui l'emploie pourrait fixer librement les prix des marchandises. Mais la concurrence entre les entreprises empêcherait une augmentation disproportionnée des prix. Grâce à cette concurrence, l'acheteur posséderait un véritable choix au niveau des produits, de la qualité et des prix. C'est la liberté de la demande.

Les entreprises, si personne ne les en empêche, développeraient librement des produits innovants. C'est la liberté de l'offre. Suivant cette optique moderne, la liberté individuelle ne resterait pas évanescence ; elle s'incarnerait principalement dans la propriété privée : je peux faire ce que je veux de ce qui m'appartient en propre (le garder ou le céder, le vendre ou le donner). Le travailleur déciderait de ce qu'il désire acheter. L'employé, s'il se sent opprimé par son employeur, pourrait en changer. Il ne lui serait donc pas soumis.

L'entreprise choisirait librement d'investir ses profits dans tel secteur économique particulier. Par conséquent, toute intervention extérieure dans le processus de l'échange semble contre-indiquée. Dès que l'État veut réguler les échanges, il fausse le libre jeu de la concurrence. Par exemple, s'il fixe arbitrairement les prix dans un secteur de l'économie, il crée des monopoles et empêche l'émergence de petites entreprises innovantes créatrices d'emplois. Aux yeux de la modernité, le libéralisme économique paraît donc impliquer le libéralisme politique. Il faudrait limiter le pouvoir de l'État afin de préserver la liberté individuelle d'entreprendre. Cependant, la théorie économique libérale suppose une situation de concurrence déjà là, présente ; elle la postule bien plus qu'elle ne la déduit. Or,

---

<sup>1</sup>[https://www.editions-ellipses.fr/PDF/9782340014251\\_extrait.pdf](https://www.editions-ellipses.fr/PDF/9782340014251_extrait.pdf), 28/05/2021, 15h46.

un système concurrentiel n'a rien d'évident. Une entreprise, par exemple, peut en acheter une autre afin d'éviter justement que celle-ci ne la concurrence. Un acteur économique puissant peut tenter de corrompre des hommes politiques pour faire passer une loi en sa faveur. Sans même parler de l'espionnage industriel et de la contrefaçon. Autrement dit, pourquoi les grands groupes n'écraseraient-ils pas les petits ? Des relations pacifiques entre agents économiques peuvent-elles s'établir spontanément ou requièrent-elles à l'inverse une structure politique ?

### **3.3. Le nouveau mercantilisme**

Le nouveau mercantilisme de J. Robinson est conditionné par les contraintes des années 1960 et 1970 : les gouvernements préoccupés par le niveau de l'emploi et par le maintien de la croissance dans une économie d'acheteurs, s'efforcent de dégager un excédent commercial. En bonne keynésienne ou postkeynésienne, l'auteur n'a que progressivement ouvert son argumentation aux effets stratégiques et économiques des agents privés, tout en se gardant bien de ne pas trop s'écarter de l'essentiel, c'est-à-dire du rôle des États et des institutions internationales dans la gestion et l'évolution des rapports néo-mercantilistes.

La suraccumulation de capitaux dans les pays riches issue du déroulement prévisible de l'économie d'acheteurs a fait que la crise des années 1970 « a rétabli l'orthodoxie pré-keynésienne en tant que sagesse conventionnelle en matière de politique économique aussi bien au niveau national qu'international »<sup>1</sup>. L'« ouverture des frontières » a ainsi été considérée comme un des remèdes contre l'inflation provoquée, dans les années 1960, par une augmentation brutale des profits non utilisés dans l'industrie et par la hausse des coûts. Cette considération discutable des causes de l'inflation ne nous retardera pas dans la perception néo-robinsonienne du mercantilisme. Disons seulement que la croissance de la rémunération du travail à un rythme supérieur de celui de la productivité incite les industriels, dans de conditions monopolistiques, à augmenter les prix de vente ; les luttes sociales pour protéger le pouvoir d'achat, à condition que les organisations syndicales soient puissantes, provoquent de nouvelles augmentations de salaire.

---

<sup>1</sup>J.ROBINSON, *L'accumulation du capitalisme*, édition Dunod, S/L, 1977, p252.

La forte croissance de l'après-guerre, avec l'augmentation de l'emploi, a changé le rapport de forces politiques dans les pays industrialisés. La hausse des taux de salaire nominaux, lorsque l'économie stagne, rend fragile la position concurrentielle du pays en question. Les leçons que les pays industriels ont tiré de la grande crise des années 1920-1930 et des années keynésiennes depuis 1945, ont fait que cette augmentation des coûts n'a pas entraîné des vagues de protectionnisme et des douloureuses batailles entre nations mercantilistes dues à des dévaluations importantes des monnaies et à la fermeture des frontières aux produits étrangers. De toute façon, les grandes économies étaient tellement imbriquées par le commerce, les investissements et la finance que toute politique protectionniste de grande ampleur perdrait son efficacité (solde extérieur positif avec réduction de la demande nationale dans un contexte international où tous les grands pays agiraient de la sorte), à moins d'accepter une situation de déflation et de crise sans fin.

Pour éviter la dépression, « le remède préconisé par les autorités monétaires du monde (...) est le remède suranné d'une réduction du crédit, engendrant une contraction de l'activité suffisante pour réduire les importations et un chômage suffisant pour faire échec aux demandes d'augmentation. Cette méthode maintient le pouvoir des autorités financières sur l'industrie. De plus, nous étions habitués, au temps de libre-échange, à faire avaler cette pilule aux nations en déficit, et il y a quelque joie maligne à nous voir l'avalier nous-mêmes aujourd'hui » (1965). Cette primauté des considérations financières sur la croissance de la production au niveau mondial, fera dire à J. Robinson quelques années plus tard que dans les années 1960 « les mouvements incontrôlés de capitaux devinrent un facteur majeur de déstabilisation » et de souligner que le FMI était totalement inadapté dans sa tâche spécifique de protection des économies nationales contre les chocs externes<sup>1</sup>.

### **3.4. Le libéralisme hétérodoxe**

Si Keynes est le plus grand penseur de l'interventionnisme au XXe siècle<sup>2</sup>, Hayek est sans contredit le plus grand théoricien du libéralisme. Les deux auteurs, qui étaient des amis, se sont durement opposés des années 20 aux années 40. La mort de Keynes, en 1946, marque en même temps le triomphe de l'interventionnisme et du keynésianisme. Hayek allait alors entamer une longue traversée du désert, mais sans cesser de prêcher les vertus du

---

<sup>1</sup>D.UZUNIDIS, « Le nouveau mercantalisme et la finance globale », *Marché et organisations*, édition l'Harmattan, n°19, 2013/3, p 79 – 99.

<sup>2</sup>John Maynard Keynes ou l'économie au service du politique et du social, *Alternatives Economiques* n°220, décembre 2003.

libéralisme. Son manifeste de 1944, *La Route de la servitude*, dans lequel il affirme que l'interventionnisme mène inéluctablement au totalitarisme, lui vaut d'être comparé à un dinosaure qui aurait survécu à la sélection naturelle. Homme d'action autant que de pensée, Hayek convoque à Mont-Pèlerin, en Suisse, en 1947, une quarantaine d'intellectuels préoccupés par la montée du socialisme et l'avenir du libéralisme. La Société du Mont-Pèlerin, qui est alors fondée, deviendra un vecteur majeur de la résurgence du libéralisme à partir des années 70. L'attribution du " prix en mémoire de Nobel " à Hayek en 1974 marque la sortie du désert pour Hayek, même s'il doit le partager avec un social-démocrate, Gunnar Myrdal. Recevant au Parlement britannique les éloges de son amie Margaret Thatcher, qui incite les députés à lire son œuvre, il s'impose dès lors comme le principal théoricien du néolibéralisme.

Hayek est pourtant, à bien des égards, un penseur hétérodoxe et même dissident par rapport à la majorité des économistes libéraux. Il ne croit pas en une science économique autonome, formalisée et repliée sur elle-même. Cela l'a d'ailleurs conduit à critiquer l'existence d'un prix en mémoire de Nobel, bien qu'il l'ait accepté. Il considère qu'un économiste qui n'est qu'économiste est un danger pour la société. Il compare l'utilisation des mathématiques par ses collègues à une forme de magie destinée à impressionner les hommes politiques. C'est sur une argumentation originale qu'il appuie sa condamnation du socialisme, dont le fondement relève d'une vision de la connaissance. L'économie n'est qu'un volet dans une pensée qui se déploie dans plusieurs disciplines<sup>1</sup>.

### **3.5. Le néolibéralisme**

Le néolibéralisme est un courant de pensée qui s'est développé au début des années 1980. Tout comme le libéralisme économique, il souhaite réduire le rôle de l'État. Il critique le modèle de l'État-providence, soutenant que l'État ne devrait intervenir seulement qu'en dernier recours.

Plusieurs acteurs défendent l'idéologie néolibérale, comme les multinationales, les milieux financiers et certains partis politiques. Ils soutiennent qu'une grande intervention de l'État augmente sa dette. Ils sont pour une plus grande responsabilisation des individus dans le but qu'ils ne soient plus dépendants de l'aide de l'État.

---

<sup>1</sup>G.DOSTALER, « Friedrich Hayek : hétérodoxe et libéral », revue Alternatives économique, n°222, 2004, p 128.

Les néolibéralistes souhaitent stimuler l'économie en encourageant la liberté du commerce. Cela est possible en éliminant autant que possible les tarifs douaniers et les taxes lors d'échanges commerciaux internationaux, notamment par la signature de traités de libre-échange. Des mouvements, comme l'altermondialisme et les mouvements d'économie sociale s'opposent toutefois au néolibéralisme. Au niveau de l'économie et du commerce, ces mouvements craignent que les traités de libre-échange accentuent les inégalités en permettant l'exploitation de pays plus pauvres par des pays riches. Ils militent pour que l'État continue d'intervenir dans le domaine social<sup>1</sup>.

#### **4. Les principaux mécanismes relatifs aux échanges internationaux**

Les échanges internationaux sont caractérisés par différents mécanismes, concepts et fonctionnements, en voici les principaux :

##### **4.1. La balance des paiements**

La balance des paiements est un document statistique, élément de la comptabilité nationale qui répertorie les flux de biens, de services, de revenus, de transferts de capitaux, et les flux financiers que les résidents d'un pays entretiennent avec ceux du reste du monde. La balance des paiements est un document comptable et statistique qui recense les flux de biens, de services, de revenus, de capitaux, ainsi que les flux financiers entre les résidents d'un pays et les non-résidents pour une période déterminée. La balance des paiements est un document toujours équilibré. En effet, les différents flux sont comptabilisés à la fois au crédit d'un compte et au débit d'un autre compte : c'est le principe de la comptabilisation en partie double. Un achat correspond à une vente, et une vente correspond à un achat<sup>2</sup>.

##### **4.2. Les flux commerciaux**

Les flux ou échanges commerciaux est généralement un concept associé échanges qui ont lieu entre différentes cultures ou aux échanges transfrontaliers (frontières qui peuvent être nationales ou régionales).

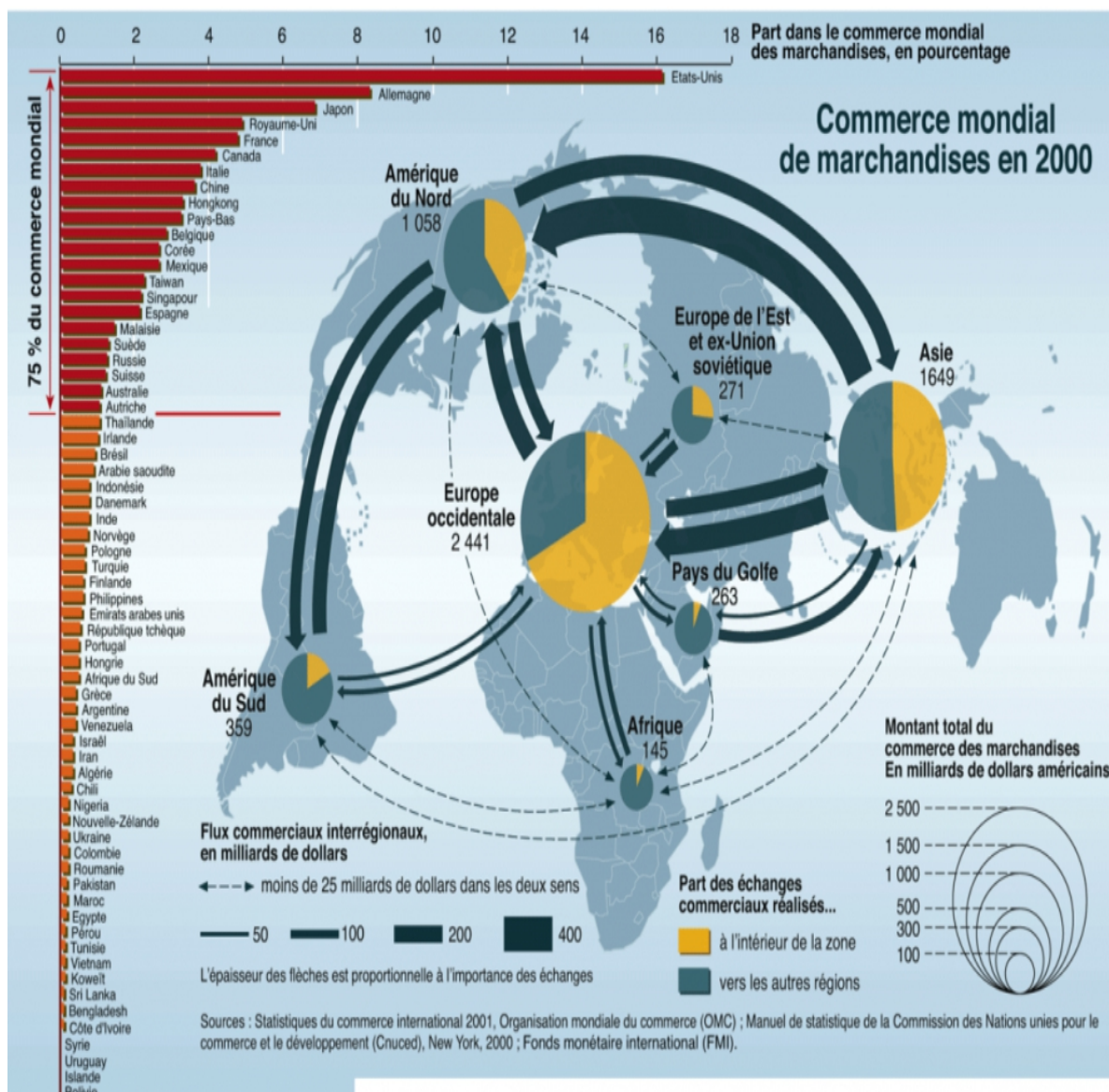
---

<sup>1</sup><https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/histoire/le-neoliberalisme-h1405>, 28/05/2021, 16h16

<sup>2</sup><https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198857-balance-des-paiements-definition/#:~:text=La%20balance%20des%20paiements%20est%20un%20document%20comptable%20et%20statistique,r%C3%A9sidents%20pour%20une%20p%C3%A9riode%20d%C3%A9termin%C3%A9e,> 28/05/2021, 16h23

Le commerce international permet de mesurer les échanges entre nations. Cette comptabilité ne doit pourtant pas occulter le rôle croissant des flux commerciaux d'exportation des firmes multinationales. La part des exportations des filiales étrangères des firmes multinationales dans les exportations mondiales a atteint 45 % en 1999, ces exportations étant souvent destinées à d'autres filiales.

Figure n°04 : Le flux commercial des marchandises des années 2000



Source : P.REKACEWICZ et C. SERFATI, « Le flux du commerce international », L'Atlas du monde diplomatique : mondialisation et fractures », S/L, 2003/1, p 22.

Les flux d'échanges commerciaux sont donc fortement structurés par la division internationale de la production, organisée par ces firmes. Leur stratégie et leurs besoins propres modifient, sans toutefois la supprimer, la vieille division internationale du travail entre le Nord et le Sud. Leur puissance, amplifiée par les réseaux d'alliance qu'elles tissent, leur permet d'influencer fortement les politiques commerciales de leurs pays d'origine (principalement les pays développés) et celui des organisations internationales. Le commerce international demeure fondé pour 80 % sur les échanges de biens, et pour 20 % sur les échanges de services. Bien que ceux-ci progressent plus vite que ceux-là, leur proportion respective a peu varié (respectivement 83 % et 17% au début des années 1980). Parmi les produits manufacturés, la part des biens « intensifs en connaissance » – dont la conception et la production nécessitent un effort de recherche-développement important, et qui sont donc à forte valeur ajoutée – est en nette augmentation. Ces biens sont produits notamment par les industries aéronautiques, pharmaceutiques et informatiques principalement<sup>1</sup>.

Après avoir présenté les différents concepts relatifs aux échanges internationaux, nous allons aborder, dans la section qui suit, l'analyse de l'évolution des flux de façon générale à travers le monde durant cette dernière décennie, avant de passer à celle relative à l'Algérie d'un point de vue plus particulier.

## **Section 2 : L'analyse de l'évolution des échanges :**

Après avoir abordé les différents aspects théoriques concernant les échanges économiques internationaux, nous allons nous intéresser à l'analyse de l'évolution de l'évolution des échanges entre les années 2000 et 2018, étant donné que les années 2019, 2020 et 2021 ont connu une forte perturbation et un certain flop économique suite à la situation sanitaire engendrée par le Covid.

---

<sup>1</sup>P.REKACEWICZ et C. SERFATI, « Le flux du commerce international », L'Atlas du monde diplomatique : mondialisation et fractures », S/L, 2003/1, p 22, 23.

**1. Le système monétaire international :**

Le système monétaire international est défini comme étant un « *Ensemble des règles et principes qui régissent l'évolution des taux de change entre les devises des pays* »<sup>1</sup>.

Le monde a connu plusieurs systèmes monétaires internationaux avec un rôle historique central de deux métaux précieux, l'Or et l'Argent. Les monnaies avaient alors des taux de change fixes par rapport à l'Or et l'Argent. Depuis 1971 et la fin de la convertibilité Or du Dollar, le système monétaire international est désormais celui du Forex, le marché des changes flottants. Les cours des parités de devises évoluent en fonction de l'offre et la demande quotidiennes et l'Or et l'Argent ont perdu leur statut d'étalons monétaires ».

Un système monétaire international est donc constitué de trois éléments :

- un étalon de référence par rapport auquel chaque monnaie nationale est Définie selon un taux de change. un système de change fixe ou flexible qui permet de déterminer le taux De change des monnaies les unes par rapport aux autres ;
- des liquidités internationales qui circulent entre les pays en fonction des Besoins de financement des balances des paiements. Ce Mécanisme de crédit entre nation peut être éventuellement supervisé par un Organisme international (le FMI par exemple).

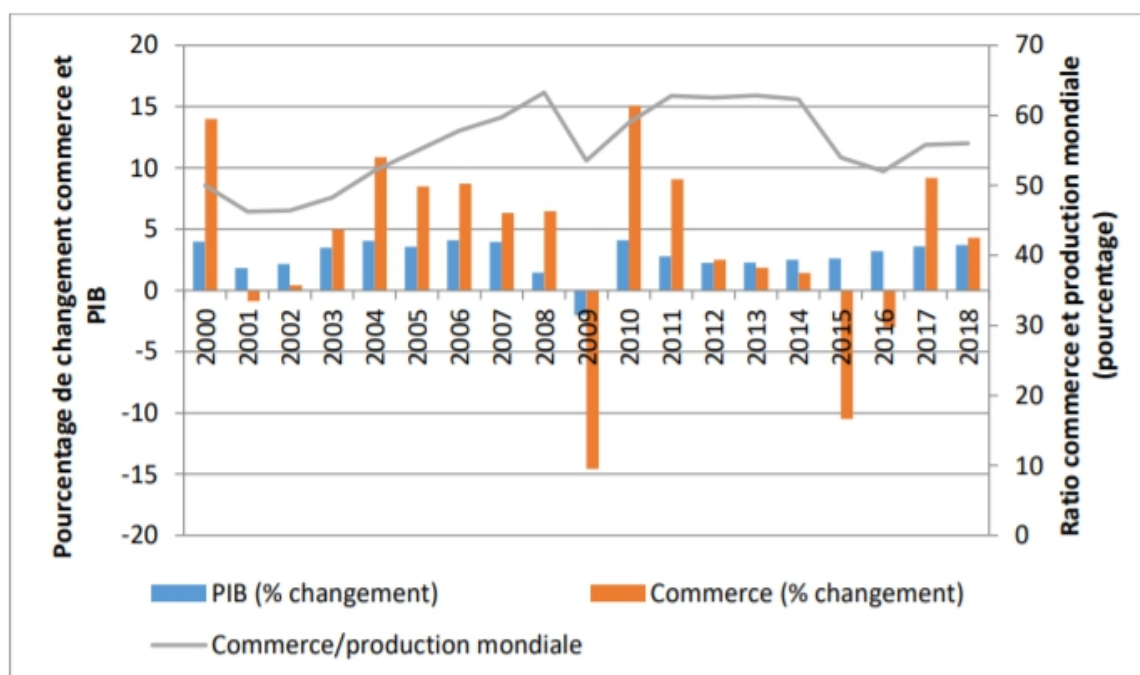
**2. La croissance du CIN selon le PIB et pourcentage de changement :**

La croissance du CIN selon le PIB et pourcentage est représentée par la figure suivante :

---

<sup>1</sup><https://forex.tradingsat.com/lexique-forex/definition-systeme-monetaire-international-546.html>, 28/05/2021, 17h00

Figure n°05 : La croissance du CIN selon le PIB et pourcentage de changement



Source : Les calculs du secrétariat de la Conférence des Nations Unies sur le développement (CNUCED) se basent sur les données d'UNCTADstat, données de projection OCDE, 2018, p3.

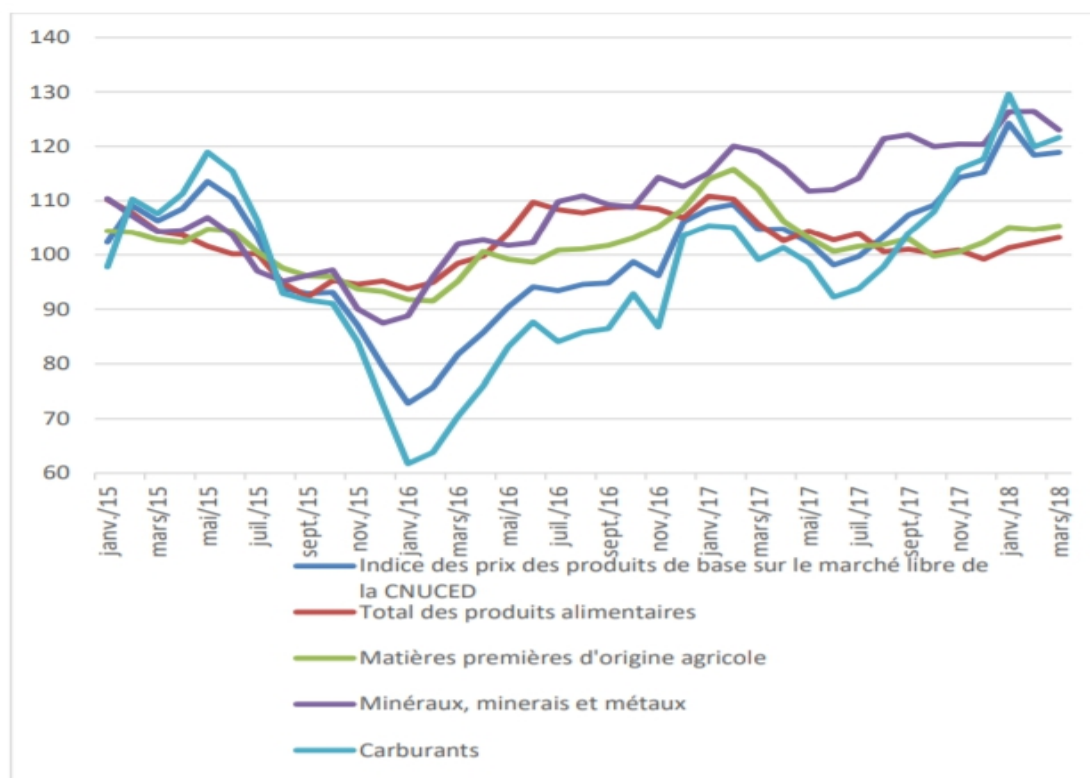
L'ampleur de la baisse du commerce de biens et de services observée en 2015 et 2016 s'explique non seulement par des facteurs cycliques, comme la diminution des investissements et des prix des produits de base, mais aussi par un changement dans le processus d'intégration internationale. De nombreuses économies ont commencé à privilégier un parcours de développement plus interne en raison du déclin continu que connaît le processus de spécialisation verticale dans les différents pays. En effet, le recours au secteur manufacturier et aux intrants importés (mesurés selon la part des importations intermédiaires dans les exportations de biens manufacturés) a diminué dans beaucoup de pays au cours des 10 dernières années<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Assemblée Générale des Nations Unies, *Commerce International et développement : rapport du secrétaire général, point 18, S/L, 2018, p 3.*

### 3. Le commerce des produits de base comme facteur essentiel pour la plupart des pays en développement

Le commerce des produits de base est essentiel pour la plupart des pays en développement est représentée par la figure suivante :

**Figure n°06 : Indices des prix des produits de base de la CNUCED 2015 – 2018**



Source : Secrétariat de la CNUCED, d'après les données d'UNCTAD stat, 2018, p5.

Les prix des produits de base ont joué un rôle considérable dans l'effondrement comme dans la relance du commerce international. Étant donné que près des deux tiers des pays en développement et 80 % des pays les moins avancés dépendent des produits de base, les prix de ces produits influencent énormément les recettes d'exportation de nombreux pays. En fin de compte, les variations de prix entravent la capacité des pays en développement à répondre à leurs besoins en matière de développement socioéconomique et à atteindre les objectifs de développement durable. À cet égard, bien que les prix des produits de base aient connu une augmentation généralisée en 2016, leur évolution était plus diversifiée en 2017. Dans l'ensemble, ils ont augmenté de manière constante, comme le souligne la hausse d'environ 8,5 % de l'indice des prix des produits de base sur le marché libre de la Conférence des Nations Unies sur le développement (CNUCED) en 2017.

L'augmentation de cet indice composite tient cependant surtout aux carburants (+13,5 % en 2017), qui ont atteint leur niveau le plus élevé en deux ans grâce à des réductions d'approvisionnement convenues par les principaux producteurs, membres ou non de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole.

L'indice des prix des minéraux, minerais et métaux a également augmenté (+7 % en 2017) du fait d'une forte demande et de préoccupations au sujet de l'offre limitée de certains métaux communs, en particulier ceux qui sont utilisés pour la construction des véhicules électriques. En revanche, la hausse générale des prix des produits alimentaires et des matières premières d'origine agricole qui avait commencé en 2016 s'est inversée en 2017, année marquée par un niveau presque inédit de production agricole. En 2017, l'indice des prix des produits alimentaires a baissé d'environ 7 % et l'indice des prix des matières premières d'origine agricole a chuté d'environ 6 %.

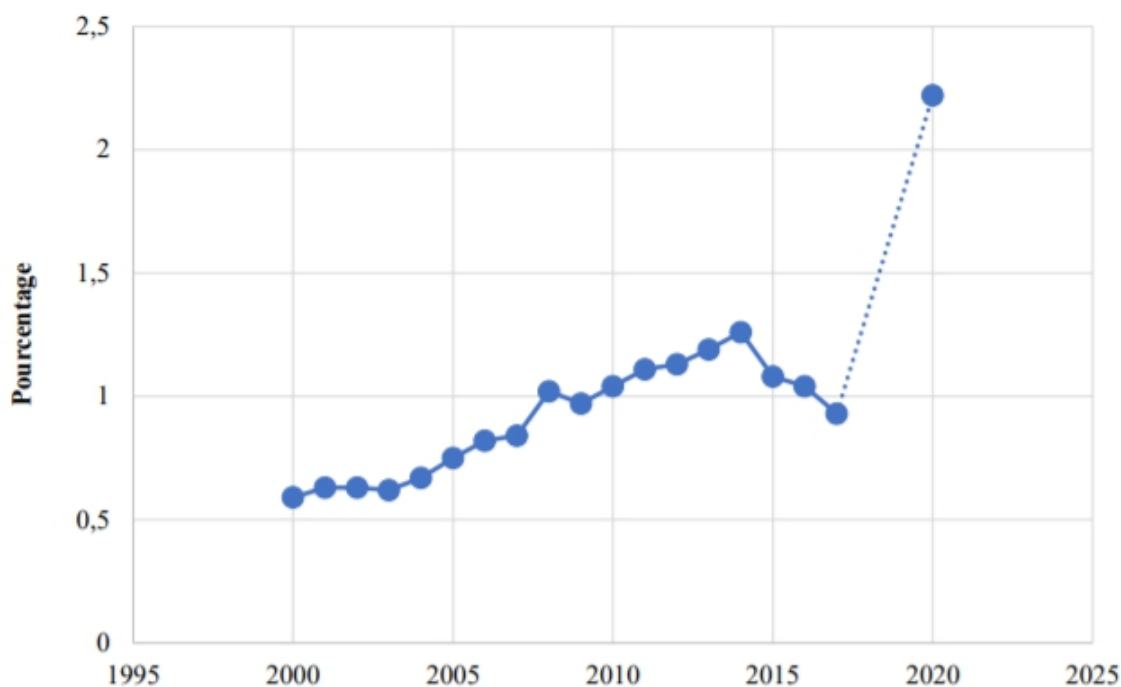
Les statistiques préliminaires pour les trois premiers mois de 2018 indiquent un renversement des tendances de 2017 avec une tendance à la baisse des prix des carburants et métaux et une tendance à la hausse des prix agroalimentaires. Cependant, d'après les projections les plus récentes (qui n'apparaissent pas sur la une reprise importante des prix des métaux et des carburants est possible. À ce stade, il est difficile de déterminer dans quelle mesure cette reprise des prix sera maintenue. Le discours commercial actuel devrait influencer les marchés des céréales, par exemple, ce qui pourrait avoir des conséquences sur les approvisionnements et la production alimentaires. La plupart des pays importateurs nets de produits alimentaires étant des pays en développement, ces derniers devraient être davantage touchés par les chocs liés aux politiques sur les marchés internationaux des céréales<sup>1</sup>.

#### **4. Part des pays les moins avancés dans les valeurs d'exportations de biens mondiales:**

La part des pays les moins avancés dans les valeurs d'exportations de biens mondiales est traduite par la figure ci-dessous :

---

<sup>1</sup>Assemblée Générale des Nations Unies, Opcit, p 6, 7.



**Figure n°07 : Part des pays les moins avancés dans les valeurs d’exportations de biens mondiales**

*Source : Secrétariat de la CNUCED, d’après les données d’UNCTAD stat, 2018, p8.*

Si le défi est de taille pour les pays les moins avancés en tant que groupe, la situation varie fortement entre les différents pays. Sept pays les moins avancés, situés en Afrique et en Asie, avaient déjà atteint la cible 17.11 en 2017 ou devraient y parvenir d’ici à 2020, compte tenu de la croissance actuelle de leurs exportations. Onze autres pays ont atteint une croissance notable mais sont restés en dessous des niveaux requis pour multiplier leur part par deux d’ici à 2020. Parmi les pays restants, 6 ont conservé leur part de 2011 dans les exportations mondiales et 20 présentaient une croissance négative importante.

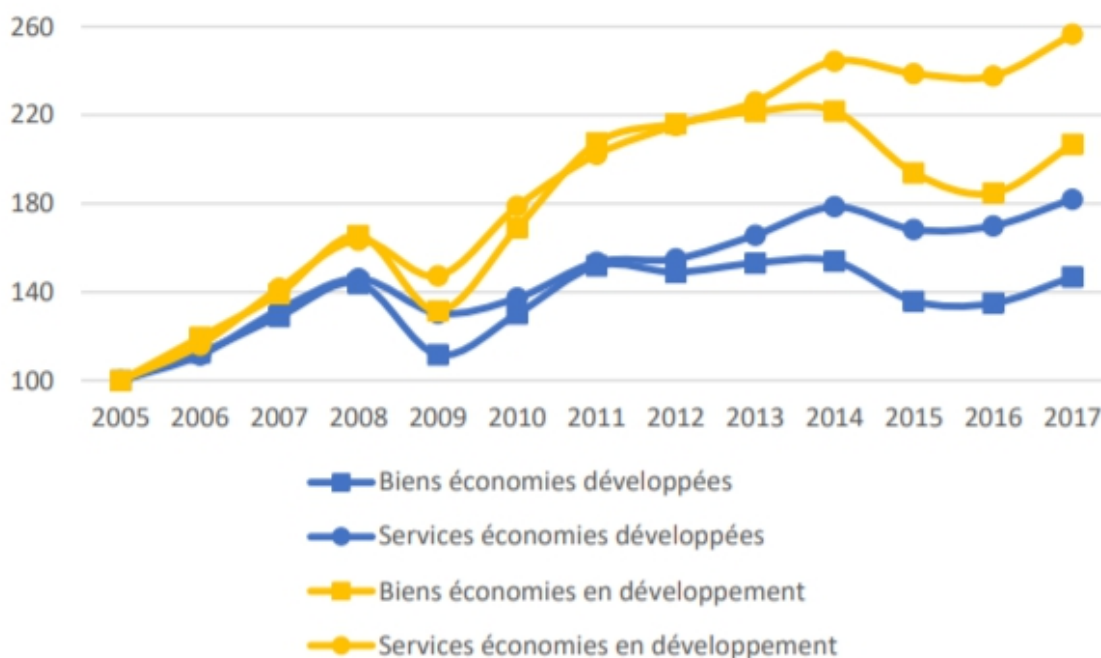
La dépendance des pays les moins avancés à l’égard des ressources naturelles constitue un obstacle majeur pour leurs exportations. Ces dernières années, la valeur des exportations de ces produits a diminué pour tous les exportateurs du fait de la baisse de la demande extérieure et de la chute des prix. Les exportations des pays les moins avancés dépendants de produits de base ont particulièrement souffert de cette évolution. Les exportations de produits agricoles et la part des pays les moins avancés dans celles-ci ont légèrement augmenté. Le textile et l’habillement ont été des facteurs essentiels de progrès vers la réalisation de la cible 17.11 : les pays les moins avancés ont non seulement augmenté la

valeur des exportations de textile et d'habillement, mais aussi leur part dans les exportations mondiales, et sont en bonne voie pour la multiplier par deux d'ici à 2020<sup>1</sup>.

**5. Commerce des services : source de possibilités pour les pays en développement**

Le commerce des services représente une source de possibilité pour les pays en voie de développement. La figure, ci-dessus, représente les exportations des biens et de services durant les années 2000 :

**Figure n°08 : Exportation des biens et des services entre 2005 et 2017**



Source : Secrétariat de la CNUCED, d'après les données d'UNCTAD stat, 2018, p7.

Si le commerce des services est encore dominé par les pays développés, les pays en développement sont en train de rattraper leur retard. Comme le montre la figure V, les exportations de services ont augmenté davantage que les exportations de biens au cours des 10 dernières années, et ont plus progressé dans les pays en développement que dans les pays développés. Les exportations de services ont aussi été plus résistantes que les exportations de biens, comme l'illustrent les baisses bien moins importantes des

<sup>1</sup>Assemblée Générale des Nations Unies, p 9.

exportations de services lors de la crise financière et économique mondiale de 2009 et du ralentissement conjoncturel du commerce en 2015\* .

La part des économies en développement dans les exportations mondiales de services est passée de 23 % en 2005 à 30 % en 2017. Parmi les régions en développement, l'Asie a enregistré la croissance la plus rapide en matière d'exportations de services entre 2005 et 2017, et l'Afrique, la plus lente. Malgré l'accent mis sur les transports et les voyages dans les profils d'exportation des économies en développement, les télécommunications, l'informatique et les services d'information, les services financiers et les autres services aux entreprises figurent parmi les catégories d'exportation de services ayant connu la croissance la plus rapide dans les économies en développement entre 2005 et 2017.

Ces services ont enregistré des taux de croissance annuelle de 12 %, 11 % et 9 %, respectivement. Bien que les exportations de services des pays les moins avancés demeurent très faibles par rapport aux exportations mondiales de services (environ 0,7 % en 2017), elles connaissent une croissance rapide et représentent 19 % du total des exportations de ce groupe de pays. Cette évolution souligne le rôle potentiel des exportations de services dans la réalisation de la cible 17.11 des objectifs de développement durable.

La contribution des services au développement peut être renforcée en autorisant l'accès aux marchés internationaux, ce qui garantira davantage de concurrence et des facteurs et apports pertinents pour soutenir les services nationaux. Ce constat est étayé par le fait que dans les pays à faible revenu, les entreprises qui exportent des services ont une meilleure productivité que celles qui n'en exportent pas<sup>2</sup>. Pourtant, les restrictions restent bien présentes dans le commerce des services, surtout dans les services et le transport professionnels. Si certains pays diminuent ces restrictions, en particulier pour le mode 3 des modes de fourniture de l'OMC, les échanges de services grâce aux mouvements temporaires des personnes restent soumis à des restrictions strictes : quotas, examens du marché du travail et durées de séjour, réglementation contraignante en matière de visa et de

---

<sup>1</sup>\* Ces tendances se fondent sur les statistiques de comptabilité nationale, qui ne tiennent souvent pas compte de certaines catégorisations (comme le mode 3 et le mode 4 des modes de fourniture de l'OMC) ni de la valeur ajoutée des services intégrés dans les exportations de biens et d'activités de service au sein des entreprises manufacturières, et sous-estiment donc la contribution des services au commerce.

<sup>2</sup>Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, Services and Structural Transformation for Development, New York et Genève, 2017.

permis de travail et absence de reconnaissance des diplômes et licences<sup>1</sup>. Étant donné que les coûts des échanges de services sont élevés et diminuent plus lentement que les coûts des échanges de biens, la lutte contre ces restrictions devrait constituer un élément fondamental des politiques commerciales.

Le commerce international de biens et de services est de plus en plus facilité par les circuits de commerce électronique. Bien que ce type de commerce concerne principalement les transactions d'entreprise à entreprise, la diffusion des technologies de l'information et de la communication (TIC) auprès des consommateurs a renforcé l'importance des transactions de commerce électronique entre entreprises et consommateurs en ligne. La CNUCED évalue le total du commerce électronique d'entreprise à consommateur en ligne à près de 3 000 milliards de dollars. La plupart de ces transactions se limitent au système économique national. Le commerce électronique d'entreprise à consommateur en ligne transfrontières, lui, reste relativement faible. Selon les estimations de la CNUCED, le commerce électronique d'entreprise à consommateur en ligne transfrontières représentait environ 189 milliards de dollars en 2015, ce qui correspondait à 7 % du total des échanges de commerce électronique d'entreprise à consommateur en ligne<sup>2</sup>.

La Chine, les États-Unis et l'Union européenne sont les chefs de file du commerce électronique d'entreprise à consommateur en ligne transfrontières et représentent chacun environ 40 milliards de dollars. Les transactions d'entreprise à consommateur en ligne transfrontières devraient augmenter sensiblement dans les années à venir, principalement en raison d'une plus grande diffusion des TIC. Cette hausse aura probablement diverses conséquences pour le commerce et le programme de développement, notamment le développement des infrastructures destinées aux transactions entre entreprises et consommateurs en ligne<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>Fondsmonétaire international, Banque mondiale et Organisation mondiale du commerce, Making Trade an Engine of Growth for All: The Case for Trade and for Policies to Facilitate Adjustment, 2017.

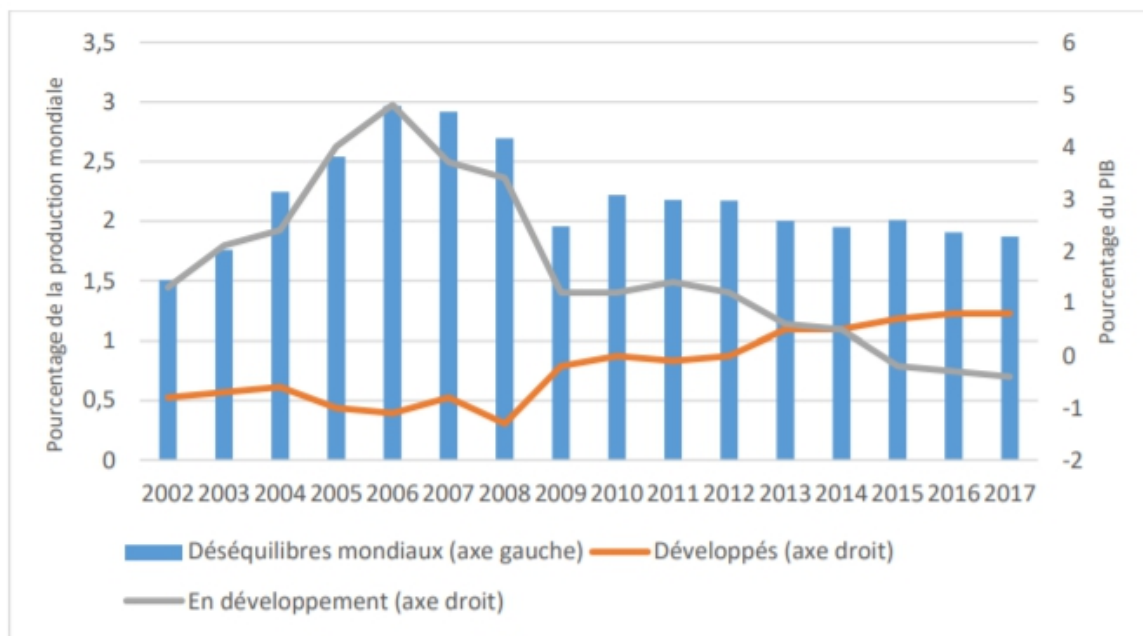
<sup>2</sup>Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, Rapport sur l'économie de l'information, Numérisation, commerce et développement, 2017, publication des Nations Unies, N° de vente E.17.II.D.8.

<sup>3</sup>[https://unctad.org/system/files/official-document/a73d208\\_fr.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/a73d208_fr.pdf), 08/06/2021, 13 :19 ;

## 6. Les déséquilibres commerciaux mondiaux

Les déséquilibres commerciaux mondiaux reportés et constatés sont représentés dans le graphe ci-dessous :

**Figure n°09 : Les déséquilibres commerciaux mondiaux**



Source : Secrétariat de la CNUCED, d'après les données d'UNCTAD stat, 2018, p 11.

Les déséquilibres commerciaux sont actuellement un sujet majeur dans le débat public et le programme d'élaboration de politiques. Après avoir atteint un pic au milieu des années 2000, les déséquilibres commerciaux mondiaux se sont stabilisés à environ 2 % de la production mondiale (voir figure VIII). Sans surprise, les grandes économies sont celles qui y contribuent le plus. En 2017, l'excédent courant de l'Allemagne était d'environ 300 milliards de dollars, tandis que celui de la Chine était d'environ 180 milliards de dollars. D'autre part, le déficit en compte courant des États-Unis représentait environ 450 milliards de dollars en 2017. Le caractère durable ou non des déséquilibres dépend davantage de leur taille par rapport au produit intérieur brut (PIB) que de leur valeur absolue. À cet égard, les soldes courants de nombreuses économies se rapprochent de niveaux plus viables. L'excédent en compte courant de la Chine, en particulier, est passé de plus de 8 % de son PIB en 2008 à environ 2 % en 2017<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Secrétariat de la CNUCED, d'après les données d'UNCTAD stat, 2018, p 11.

Après avoir mis en lumière les principaux échanges internationaux notés et analysés, nous allons passer aux échanges relatifs à l'Algérie d'une optique davantage spécifique.

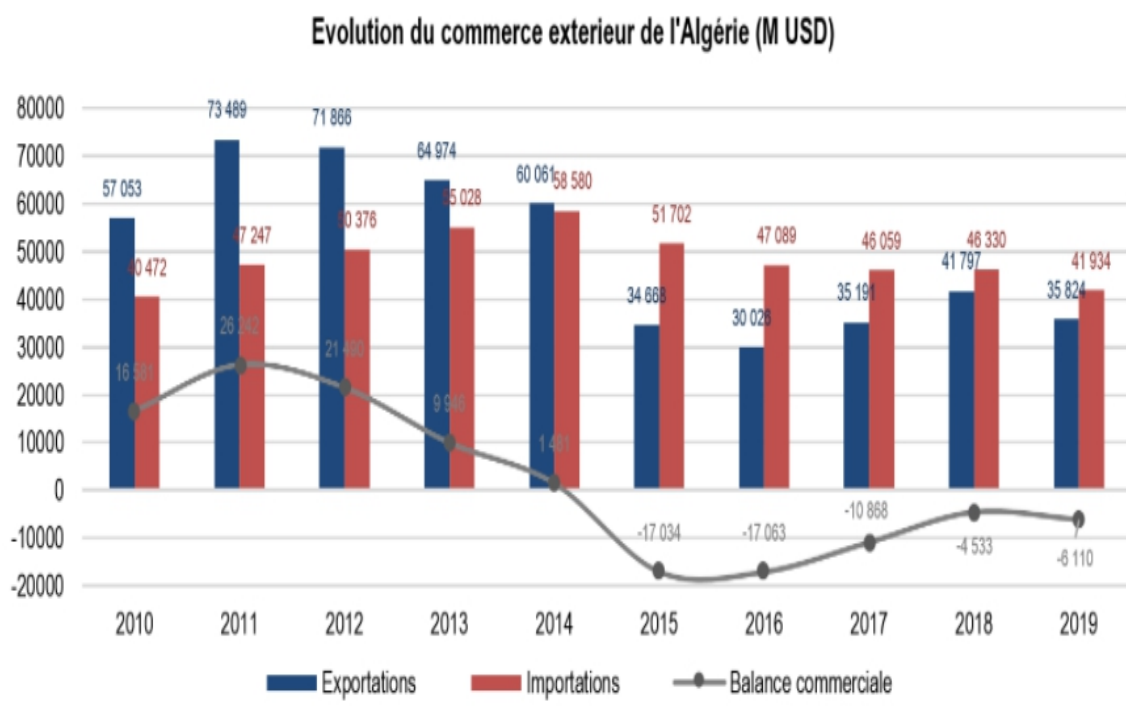
### Section 3 : L'analyse de l'évolution des échanges en Algérie

Dans une ère dominée par les principes de la mondialisation, les échanges internationaux représentent un élément clés dans toutes économies, y compris celle de l'Algérie, A cet effet et dans le cadre de notre étude, nous allons consacrer cette présente section à l'analyse des éléments clés représentant les échanges internationaux de l'Algérie.

#### 1. Evolution du commerce extérieur de l'Algérie de 2010 jusqu'à la période pré-Covid 2019

L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie durant la période qualifiée aujourd'hui de « pré-covid » et s'étalant des années 2010 à 2019 se présente dans le graphe suivant :

Figure n°10 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie entre les années 2010 et 2019



Source : Douanes algériennes

En 2019, les échanges commerciaux de l'Algérie se sont élevés à 78 Mds USD, en recul de 12% par rapport à 2018.

Les exportations algériennes ont atteint 36 Mds USD en 2019 et ont reculé de 14% sur un an. Cette contraction est essentiellement la conséquence d'une baisse du prix et des quantités vendues d'hydrocarbures, ces derniers représentent 93% du total des exportations algériennes (39% de gaz naturel, 37% de pétrole brut et 17% de carburants). Le reste des exportations du pays (-12% en 2019) se composent de dérivés des industries pétrolières et gazières (engrais, ammoniac, huiles issus de la distillation des goudrons) et de produits agroalimentaires (dattes, sucre).

En 2019, la France était le 1er client de l'Algérie (14% du total), devant l'Italie (13%) et l'Espagne (11%).

Nettement plus diversifiées, les importations algériennes ont atteint 42 Mds USD en 2019, en recul de 10% par rapport à 2018. Les importations algériennes de cinq groupes de biens ont reculé en 2019 : les biens alimentaires (-6%, principalement céréales et produits laitiers), les biens de consommation (-5%, inclus médicaments et pièces automobiles), les biens d'équipements industriels (-20%) et agricoles (-19%) et les biens intermédiaires (-6%). Les catégories des biens bruts (+6%, principalement soja, bois et fer) et des carburants (+33%) ont en revanche vu leurs achats progresser entre 2018 et 2019.

La Chine était en 2019 le 1er fournisseur de l'Algérie (avec une part de marché de 18%), suivie par la France (10%) et l'Italie (8%).

Conséquence d'une baisse des exportations algériennes plus importante que celle des importations, le déficit de la balance commerciale s'est accentué de 35% en 2019, atteignant 6 Mds USD. Le taux de couverture (exportations/importations) était de 85%, contre 90% en 2018<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Direction Générale du Trésor, Ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance, *Commerce extérieur de l'Algérie, rapport du 17 Décembre 2020*.

## 2. Quelques chiffres clés

Le rapport publié par la Direction Générale des Douanes, concernant l'état du commerce extérieur durant l'année 2020, met en évidence les chiffres clés ci-dessous comme éléments marquants et principaux indicateurs des échanges de l'Algérie <sup>1</sup>:

- 1,23 milliard USD de déficit de la balance commerciale
- un taux de couverture de 79.94%
- 338.88 millions USD comme montant des exportations hors hydrocarbures, soit une baisse de 23.89% par rapport aux résultats de l'année précédente
- baisse des exportations globale estimée à 27.89%
- 658.24 millions USD comme solde déficitaire avec la Chine, contre un solde excédentaire avec la Turquie d'une valeur de 215.51 millions USD
- 76.35% des exportations hors hydrocarbures, réalisés par les tops five sur les 616 exportateurs.

## 3. Evolution de la balance commerciale

L'évolution de la balance commerciale de l'Algérie se base sur deux principaux éléments :

### 3.1. Les tendances générales

Elles peuvent être schématisées comme suit :

**Tableau n°11 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie**

	Unité : en millions							
	Deux premiers mois 2019**			Deux premiers mois 2020*			Evolution (%)	
	Nombre de déclarations en douane	DZD	USD	Nombre de déclarations en douane	DZD	USD	DZD	USD
<b>Importations</b>	50 719	886 443,93	7 481,71	44 717	736 150,05	6 129,93	-16,95	-18,07
<i>Dont : Part des OEA</i>	8 920	259 791,71	2 176,52	3 465	81 784,32	681,02	-68,52	-68,71
<b>Exportations</b>	3 542	805 003,37	6 795,20	3 053	588 375,21	4 900,01	-26,91	-27,89
<i>Dont : Part des OEA</i>	831	15 398,08	129,02	279	1 977,06	16,47	-87,16	-87,24
<b>Balance Commerciale</b>		-81 440,56	-686,51		-147 774,83	-1 229,92	81,45	79,16
<b>Taux de Couverture (%)</b>		90,82			79,94		(*) Résultats provisoires (**) Montants consolidés	

Source : Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, *Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie*, Alger, 2020, p 4

<sup>1</sup>Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, *Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie*, Alger, 2020, p 2.

Le commerce extérieur des marchandises a enregistré au cours des deux premiers mois de l'année 2020 ce qui suit : - Un volume global des importations de 6,13 milliards USD, soit un recul de 18,07 % par rapport aux résultats de la même période de l'année précédente. - Un volume global des exportations de 4,90 milliards USD, soit une baisse de l'ordre de 27,89 % par rapport aux résultats de la même période de l'année 2019. - Un déficit de la balance commerciale de l'ordre de 1,23 milliard USD. Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de l'ordre de 79,94 % durant les deux premiers mois de l'année 2020, contre un taux de 90,82 % pour la même période en 2019.

Tableau n°12 : Soldes commerciaux par groupe d'utilisation en Algérie

Unité : millions USD

GROUPES D'UTILISATION		IMPORTATIONS						EXPORTATIONS						Solde BC Deux premiers mois 2019	Solde BC Deux premiers mois 2020*
		Deux premiers mois 2019		Deux premiers mois 2020*		Variation en valeur	Variation en %	Deux premiers mois 2019		Deux premiers mois 2020*		Variation en valeur	Variation en %		
Code GU	Intitulé GU	USD	Structure (%)	USD	Structure (%)			USD	Structure (%)	USD	Structure (%)			USD	Structure (%)
1	Biens Alimentaires	1 340,05	17,91	1 293,18	21,10	-46,87	-3,50	67,27	0,99	71,66	1,46	4,39	6,53	-1 272,79	-1 221,52
2	Energie et Lubrifiants	127,60	1,71	339,16	5,53	211,56	165,81	6 349,97	93,45	4 561,12	93,08	1 788,85	-28,17	6 222,37	4 221,96
3 et 4	Produits Bruts	324,16	4,33	374,34	6,11	50,18	15,48	17,68	0,26	10,79	0,22	-6,89	-38,97	-306,48	-363,55
5	Demi-Produits	1 821,72	24,35	1 247,76	20,36	-573,97	-31,51	331,57	4,88	240,59	4,91	-90,98	-27,44	-1 490,15	-1 007,17
6	Biens d'Équipements Agricoles	82,96	1,11	35,70	0,58	-47,27	-56,97	0,17	0,00	0,00	0,00	-0,17	-99,38	-82,80	-35,70
7	Biens d'Équipements Industriels	2 782,77	37,19	1 905,58	31,09	-877,19	-31,52	23,75	0,35	10,06	0,21	-13,70	-57,67	-2 759,01	-1 895,52
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	1 002,44	13,40	934,21	15,24	-68,23	-6,81	4,79	0,07	5,79	0,12	1,00	20,80	-997,65	-928,42
Total		7 481,71	100%	6 129,93	100%	-1 351,78	-18,07	6 795,20	100%	4 900,01	100%	-1 895,19	-27,89	-686,51	-1 229,92

Source : Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, *Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie*, Alger, 2020, p 5

Le commerce extérieur des marchandises a enregistré au cours des deux premiers mois de l'année 2020 ce qui suit : - Un volume global des importations de 6,13 milliards USD, soit un recul de 18,07 % par rapport aux résultats de la même période de l'année précédente. - Un volume global des exportations de 4,90 milliards USD, soit une baisse de l'ordre de 27,89 % par rapport aux résultats de la même période de l'année 2019. - Un déficit de la balance commerciale de l'ordre de 1,23 milliard USD. Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de l'ordre de 79,94 % durant les deux premiers mois de l'année 2020, contre un taux de 90,82 % pour la même période en 2019.

**Tableau n°13 : Usage des Incoterm par l'Algérie dans les opérations du commerce international**

Incoterms	Deux premiers mois 2019			Deux premiers mois 2020*		
	à l'export	à l'import	Total	à l'export	à l'import	Total
EXW	4	49	53	0	0	0
FCA	7	49	56	0	0	0
FOB	918	28 698	29 616	1 066	27 565	28 631
CFR	1 975	20 770	22 745	1 746	16 891	18 637
CIF	59	55	114	29	32	61
CPT	3	442	445	0	0	0
CIP	0	3	3	0	0	0
DAF	56	189	245	119	187	306
DAT	1	0	1	0	0	0
DAP	40	36	76	0	0	0
DES	49	10	59	6	8	14
DDP	0	17	17	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3 112</b>	<b>50 318</b>	<b>53 430</b>	<b>2 966</b>	<b>44 683</b>	<b>47 649</b>

Source : Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie, Alger, 2020, p 5

Les flux commerciaux au cours de la période considérée ont été dominés par l'usage des incoterms type de vente « Départ », notamment FOB et CFR (CCI – V.2000 et V.2010), en comptant un total de 47 268 utilisations durant les deux premiers mois de l'année 2020, soit 99,20 % du total, contre 52 361 utilisations durant les deux premiers mois de l'année 2019, représentant 98 % du total. Il est à noter que les incoterms EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP et DDP n'ont pas été utilisés durant les deux premiers mois de l'année 2020.

Les opérations d'importations sont dominées par l'incoterm FOB (27 565 utilisations au cours des deux premiers mois de l'année 2020, soit 61,69 % du total, contre 29 616 utilisations durant les deux premiers mois de l'année 2019, ce qui représente 55,43 % du total), pendant que les opérations d'exportations sont dominées par l'incoterm CFR (1 746 utilisations au cours des deux premiers mois de l'année 2020, soit 58,87 % du total, contre 1 975 utilisations durant les deux premiers mois de l'année 2019, représentant 63,46 % du têt.

### 3.2. Taux de couverture et indice Grubel Lloyd par Groupes d'Utilisation

Ces facteurs sont représentés comme le montre le tableau suivant :

**Tableau n°14 : Echanges Extérieurs de l'Algérie par Groupes d'Utilisation et par taux de couverture.**

Unité : en millions

GROUPES D'UTILISATION		IMPORTATIONS			EXPORTATIONS			Taux (%) de couverture	Ratio Grubel- Lloyd
Code GU	Intitulé GU	DZD	USD	Structure (%)	DZD	USD	Structure (%)		
1	Biens Alimentaires	155 300,00	1 293,18	21,10	8 604,70	71,66	1,46	5,54	0,11
2	Energie et Lubrifiants	40 730,29	339,16	5,53	547 683,27	4 561,12	93,08	1 344,82	0,14
3 et 4	Produits Bruts	44 955,39	374,34	6,11	1 295,60	10,79	0,22	2,88	0,06
5	Demi-Produits	149 844,29	1 247,76	20,36	28 888,99	240,59	4,91	19,28	0,32
6	Biens d'Equipements Agricoles	4 286,97	35,70	0,58	0,12	0,00	0,00	0,003	0,00
7	Biens d'Equipements Industriels	228 842,84	1 905,58	31,09	1 207,44	10,06	0,21	0,53	0,01
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	112 190,26	934,21	15,24	695,10	5,79	0,12	0,62	0,01
Total		736 150,05	6 129,93	1,00	588 375,21	4 900,01	1,00	79,94	

Source : Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, *Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie*, Alger, 2020, p 6.

Le tableau exposé fait ressortir l'importance accrue du taux de couverture des énergies et lubrifiants établi à 1 344,82 % et celui des demi-produits avec un taux de 19,28 %, pendant que ceux afférents aux autres Groupes d'Utilisation oscillent entre 0,003 % et 5,54 %, soient des taux très infimes à infimes. Ces indicateurs confirment la forte dépendance des exportations aux produits de l'énergie et lubrifiants (hydrocarbures). Les ratios « Grubel-Lloyd » calculés par Groupes d'Utilisation oscillent dans l'intervalle [0,00 - 0,32] et tendent vers 0, ceci signifie que le commerce intra-branche (GU) est faible. Par conséquent, la spécialisation du commerce est inter-branche.

#### 4. Les structures des échanges internationaux

La structure des échanges internationaux est basée sur les retours et indicateurs relevés et matière d'importation et d'exportation<sup>1</sup>.

##### 4.1. A l'importation

Les importations se répartissent par groupe d'utilisation, tel que le monde le tableau ci-dessous :

<sup>1</sup>Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, *Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie*, Alger, 2020, p 7.

Tableau n°15 : Evolution de la répartition des importations par groupe d'utilisation

Unité : en millions

GROUPES D'UTILISATION		Deux premiers mois 2019			Deux premiers mois 2020*			Classement	Evolution (%)
CODE GU	Intitulé GU	DZD	USD	Structure (%)	DZD	USD	Structure (%)		
1	Biens Alimentaires	158 771,65	1 340,05	17,91	155 300,00	1 293,18	21,10	2	-3,50
2	Energie et Lubrifiants	15 117,98	127,60	1,71	40 730,29	339,16	5,53	6	165,81
3 et 4	Produits Bruts	38 407,49	324,16	4,33	44 955,39	374,34	6,11	5	15,48
5	Demi-Produits	215 840,31	1 821,72	24,35	149 844,29	1 247,76	20,36	3	-31,51
6	Biens d'Equipements Agricoles	9 829,71	82,96	1,11	4 286,97	35,70	0,58	7	-56,97
7	Biens d'Equipements Industriels	329 706,48	2 782,77	37,19	228 842,84	1 905,58	31,09	1	-31,52
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	118 770,32	1 002,44	13,40	112 190,26	934,21	15,24	4	-6,81
Total		886 443,93	7 481,71	100%	736 150,05	6 129,93	100%		-18,07

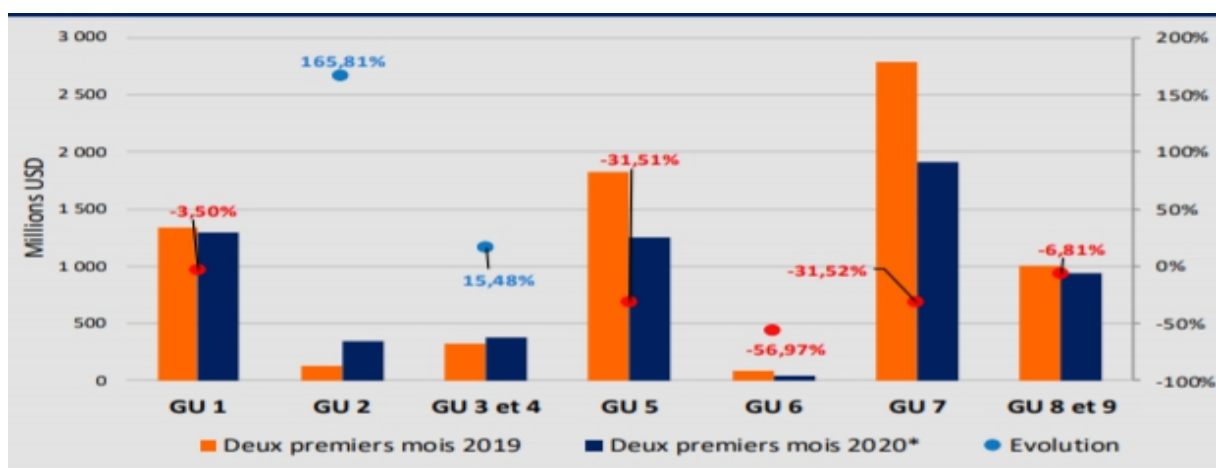
Source : Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, *Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie*, Alger, 2020, p 7

Les importations globales ont marqué un repli de 18,07 % durant les deux premiers mois de l'année 2020 par rapport à la même période de l'année 2019, en passant de 7,48 milliards USD à 6,13 milliards USD. Leur répartition par Groupes d'Utilisation fait ressortir ce qui suit : -- Des baisses de l'ordre de 56,97 %, 31,52 %, 31,51 %, 6,81 % et de 3,50 % respectivement pour les biens d'équipements agricoles, les biens d'équipements industriels, les demi-produits, les biens de consommation non alimentaires et les biens alimentaires. - Des hausses de l'ordre de 165,81 % et de 15,48 %, concernent respectivement les énergies et lubrifiants et les produits bruts<sup>1</sup>.

Comme il a été indiqué dans la figure ci-après, la facture énergétique s'alourdit à nouveau et atteint 339,16 millions USD au cours des deux premiers mois de l'année 2020, soit un accroissement exceptionnel de 165,81% par rapport aux deux premiers mois de l'année 2019.

<sup>1</sup>Ministère des Finances : Opcit , p 8.

Figure n°16 : Evolution de la répartition des importations par groupe d'utilisation



Source : Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, *Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie*, Alger, 2020, p 7

#### 4.2. A l'exportation :

L'évolution des exportations de l'Algérie se résume synthétiquement dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°17 : Evolution des exportations de l'Algérie

Unité : en millions

A l'Exportation	Deux premiers mois 2019			Deux premiers mois 2020*			Evol(%)
	DZD	USD	Structure (%)	DZD	USD	Structure (%)	
Produits hydrocarbures	752 258,74	6 349,97	93,45	547 683,27	4 561,12	93,08	-28,17
Produits hors hydrocarbures	52 744,63	445,23	6,55	40 691,95	338,88	6,92	-23,89
<b>Total</b>	<b>805 003,37</b>	<b>6 795,20</b>	<b>100%</b>	<b>588 375,21</b>	<b>4 900,01</b>	<b>100%</b>	<b>-27,89</b>

Source : Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, *Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie*, Alger, 2020, p 15

Les exportations globales ont marqué un repli de 27,89 % au cours des deux premiers mois de l'année 2020. En effet, les hydrocarbures ont représenté l'essentiel des exportations durant cette période avec une part de 93,08 % de la valeur globale, marqués par une baisse non négligeable de l'ordre de 28,17 % par rapport aux deux premiers mois de l'année 2019, pendant que les exportations hors hydrocarbures restent toujours marginales, avec seulement 6,92 % de la valeur globale des exportations, soit l'équivalent de 338,88 millions USD, enregistrant ainsi une baisse de 23,89 %.

## 5. Les partenaires commerciaux




Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie se répartissent comme suit :

### 5.1. Les principaux fournisseurs

Les principaux partenaires fournisseurs de l'Algérie sont regroupés ci-après :

**Tableau n°18 : Les principaux pays fournisseurs de l'Algérie**

Unité : millions USD

Principaux Fournisseurs	Valeur	Structure (%)	Taux cumulé (%)	Evolution (%)
 CHINE	1 073,51	17,51	17,51	-27,80
 FRANCE	589,70	9,62	27,13	-9,34
 ITALIE	508,51	8,30	35,43	-12,24
 ETAS UNIS D'AMERIQUE	395,84	6,46	41,89	132,34
 ESPAGNE	383,36	6,25	48,14	-27,55
 ALLEMAGNE	333,91	5,45	53,59	-35,68
 TURQUIE	281,06	4,59	58,17	-35,29
 BRESIL	212,52	3,47	61,64	1,42
 ARGENTINE	192,22	3,14	64,77	-52,88
 FEDERATION DE RUSSIE	171,37	2,80	67,57	2,15
 UKRAINE	144,59	2,36	69,93	52,37
 INDE	135,27	2,21	72,14	-15,07
 EGYPTE	124,65	2,03	74,17	40,12
 REP DE COREE	123,34	2,01	76,18	-24,39
 ARABIE SAOUDITE	80,36	1,31	77,49	-19,26
Sous Total	4 750,19	77,49		
Reste du monde (132 pays)	1 379,74	22,51	100%	
Total	6 129,93	100%		

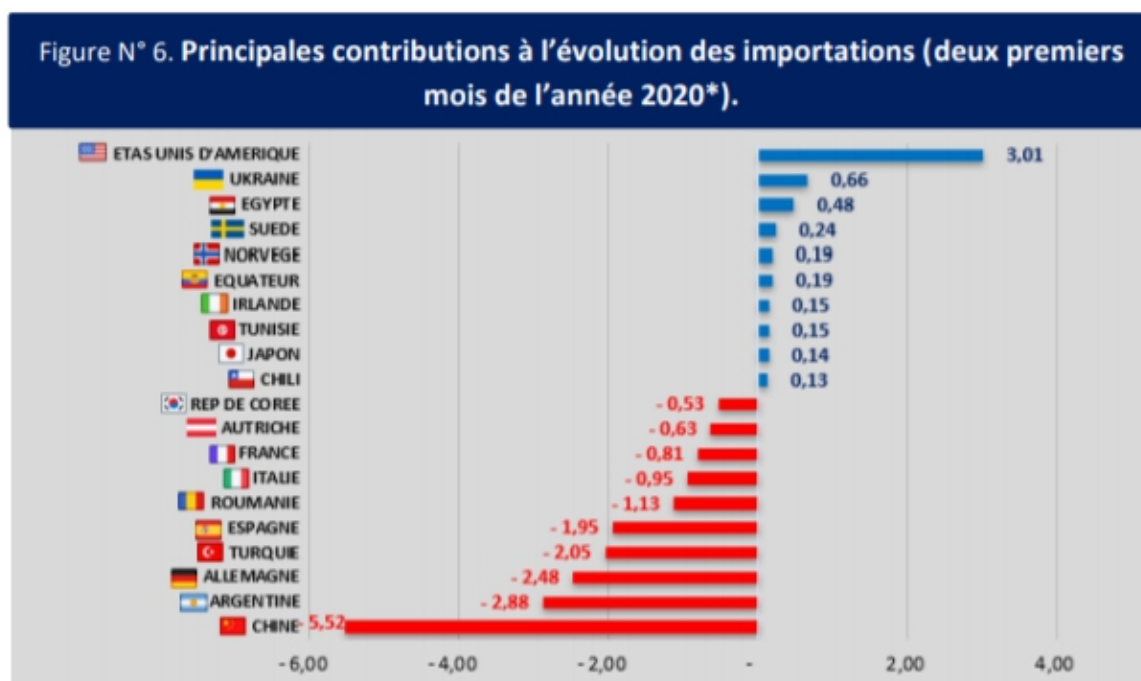
Source : Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, *Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie*, Alger, 2020, p 17

En ce qui concerne la répartition des importations par partenaire commercial, les cinq premiers fournisseurs de l'Algérie représentent 48,14 % des importations globales et ce, pour les deux premiers mois de l'année 2020.

Bien que les importations en provenance de la Chine ait connu un repli de l'ordre de 27,80 %, elle est érigée en principal fournisseur durant les deux premiers mois de cette année. La Chine a contribué à hauteur de 17,51 % des importations de l'Algérie, suivie par la France, l'Italie, les Etats Unis d'Amérique et l'Espagne avec les parts respectives de 9,62 %, de 8,30 %, de 6,46 % et de 6,25 %.

Les USA enregistrent le point de croissance le plus élevé à l'évolution des importations avec un taux de 3,01 %.

Figure n°19 : Principales contributions\* à l'évolution des importations de l'Algérie



Source : Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie, Alger, 2020, p 17
















## 5.2. Les principaux clients :

Les principaux pays clients de l'Algérie sont classés comme suit :

<sup>1\*</sup>: Contribution (N) = Part dans les importations (N-1) x Croissance (N). Données estimées en CFR

Tableau n°20 : Principales contributions\* à l'évolution des importations de l'Algérie

Unité : millions USD

Principaux Clients		Valeur	Structure (%)	Taux cumulé %	Evolution (%)
	ITALIE	708,04	14,45	14,45	-43,61
	FRANCE	649,28	13,25	27,70	-40,30
	TURQUIE	496,56	10,13	37,83	23,50
	CHINE	415,26	8,47	46,31	204,59
	ESPAGNE	342,51	6,99	53,30	-62,33
	MALTE	208,33	4,25	57,55	140 574,63
	SINGAPOUR	200,28	4,09	61,64	1 043,88
	INDE	188,20	3,84	65,48	-28,03
	PAYS-BAS	178,13	3,64	69,11	-11,16
	BRESIL	159,64	3,26	72,37	-13,19
	GRANDE BRETAGNE	152,89	3,12	75,49	-
	BELGIQUE	149,39	3,05	78,54	-7,39
	GRECE	139,72	2,85	81,39	283,99
	PORTUGAL	132,64	2,71	84,10	-43,96
	AUSTRALIE	127,23	2,60	86,70	7,39
Sous Total		4 248,10	86,70		
Reste du monde (87 pays)		651,90	13,30	100%	
Total		4 900,01	100%		

Source : Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie, Alger, 2020, p 18

Durant les deux premiers mois de l'année 2020, les cinq premiers clients de l'Algérie représentent près de 53,30 % des exportations algériennes, comme repris dans le tableau ci-contre. A ce titre, l'Italie est le principal client de l'Algérie avec une part de 14,45 %, suivie par la France, la Turquie, la Chine et l'Espagne avec des parts respectives de 13,25 %, 10,13 %, 8,47 % et de 6,99 %.

## 6. Les derniers indicateurs clés

1\* : Contribution (N) = Part dans les importations (N-1) x Croissance (N). Données estimées en CFR

En vue des grandes perturbations que connaît l'économie universelle et nationale suite aux conséquences engendrées par la crise sanitaire, quelques chiffres clés des onze derniers mois ont été recueillis <sup>1</sup>:

- un déficit de 9.86 milliards USD de la balance commerciale 68.61% comme taux de couverture des importations par les exportations 3.89 milliards USD avec une baisse des importations des biens d'équipements industriels baisse des exportations globales de 34.82%
- 4.20 milliards USD comme solde déficitaire avec la Chine baisse des exportations hors hydrocarbures de 14.57%
- 749.09 millions USD avec une baisse des importations dans le cadre de l'accord avec l'Union Européenne
- 73.32% des exportations hors hydrocarbures sont réalisées par le top five parmi les 1135 exportateurs.

Les deux chapitres du présent travail ont été le fruit d'une recherche bibliographique regroupant l'ensemble des éléments relatifs aux concepts clés de notre étude à savoir : les échanges internationaux et le e-commerce.

Afin d'étudier la réalité du terrain dans le cadre d'une recherche empirique, nous avons tâché de travailler sur notre problématique et tester nos hypothèses tout au long de notre stage au sein de Jumia Algérie dont l'ensemble des éléments et résultats seront présentés dans le chapitre qui suit.

---

<sup>1</sup>Ministère des finances : Direction des Etudes et de la Prospective, *Direction du Commerce Extérieur de l'Algérie*, 2021, p3.

**Chapitre III : L'impact du  
développement du commerce  
électronique en Algérie sur l'évolution  
des échanges économiques  
internationaux**

Afin de mettre en pratique l'ensemble de nos données théorique sur le développement du commerce électronique et les échanges économiques internationaux, nous avons effectué un stage pratique au sein de l'entreprise Jumia Algérie précisément dans le service commercial.

Dans ce chapitre nous allons présenter dans un premier temps, le lieu du stage à savoir l'entreprise Jumiaa travers son historique, son fonctionnement et ses activités.

Dans un deuxième temps nous allons présenter la méthodologie de travail ainsi les outils utilisés ; et enfin nous présenterons les résultats de notre étude et les recommandations.

## **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil**

Avant de passer à l'analyse des résultats de notre recherche empirique, nous allons consacrer la première section du présent chapitre à la présentation de notre organisme d'accueil, à savoir : Jumia Algérie.

### **1. Présentation du groupe Jumia**

Jumia est une entreprise de commerce en ligne présente sur le marché africain et fondée en 2012 par le groupe panafricain Africa Internet Group ;elle est présente dans 14 pays africains qui sont l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, le Kenya, l'Egypte, l'Ouganda, le Cameroun, le Sénégal, le Ghana, le Rwanda, l'Afrique du sud, la Tanzanie et la Côte d'ivoire. . La plateforme de Jumia est un marché en ligne qui met en relation des vendeurs et des acheteurs, en mettant à leur disposition un service logistique, permettant l'expédition et la livraison des colis , le site permet le paiement en espèces lors de la livraison, permettant un basculement progressif vers le paiement à distance. En 2019, plus de 80 000 vendeurs proposent une large gamme de produits et de services à la demande : appareils électroménagers et électroniques, mode, jouets pour enfants, mais aussi des services tels des réservations d'hôtels ou d'avion, et la livraison de repas. Jumia est notamment qualifié d'« Alibaba africain » ou d'« Amazon africain ».

Plus de 5 000 personnes travaillent directement avec Jumia, et presque 100 000 personnes indirectement sur le continent. Le 12 avril 2019, Jumia est la première entreprise technologique uniquement consacrée au marché africain cotée à la bourse de New York (JMIA - NYSE).

L'entreprise est critiquée pour s'affirmer africaine alors qu'elle a été fondée à Berlin, que ses dirigeants sont français, que son centre technique est situé au Portugal, que ses capitaux sont majoritairement américains et européens, et que de lourdes pertes ont été autorisées pour permettre sa croissance. Jumia est néanmoins également défendue, en raison de son actionnaire principal sud-africain, mais aussi parce qu'elle montrerait les opportunités à suivre et permettrait de répondre à des problèmes structurels<sup>1</sup>.

## **2. Présentation de Jumia Algérie**

Jumia Algérie est la principale plate-forme internet en Algérie, spécialisée dans l'achat et la vente en ligne. Sa page facebook officielle jumiaz ainsi que son site Jumia.dz comptent un demi-million de visites uniques et 40 000 transactions en moyenne par jour sur tout le territoire national. Elle propose un grand assortiment de produits et de services dont elle assure la livraison dans 38 wilayas.

Au début, le groupe jumia a fait un délai de livraison moyen d'une semaine, aujourd'hui le délai de livraison est entre 1 et 7 jours (sur Alger entre 1 et 2 jours, sur les autres wilayas entre 3 et 7 jours) Jumia a mis en place la première académie de e-commerce en Algérie pour permettre aux jeunes entrepreneurs de développer leurs compétences<sup>2</sup>.

## **3. Les services de jumia**

Service vendeurs : Appelé aussi VXP (vendeurs expérience) seller center : ils sont chargés de gérer des produits et ajouter des promotions sur Jumia Algérie ainsi que suivre et traiter des commandes dès leur arrivée. La marketplace (marché) : c'est la mise en relation de l'offre (vendeurs) et la demande (clients). Le marketing se charge de faire venir les clients sur le site de façon à ce qu'ils achètent (ils ont un besoin) mais il faut qu'ils aient le choix et donc la marketplace se charge de ramener des vendeurs (entreprise, auto-entrepreneur, particulier) qui veulent vendre sur le site jumia<sup>3</sup>.

Le vendeur sur le site jumia passe par 3 étapes essentielles :

---

<sup>1</sup><https://www.jumia.dz/livraisons>, 16/06/2021, 10h15

<sup>2</sup> Document fourni par l'entreprise

<sup>3</sup><https://services.jumia.com>, 16/06/2021, 10 :21

- faire l'acquisition des vendeurs : proposer des espaces sur le site, pour les entreprises qui vont présenter leur produits ;
- ensuite l'étape université : former et outiller les vendeurs. jumia offre une formation à ses vendeurs (leurs donnent du contenu vidéo, tutoriel, texte), pour mieux maîtriser leurs professions car c'est quelque chose de nouveau pour eux ;
- rendre les vendeurs qui ont été acquis puis formé performants sur le site efficace opérationnellement. Pour qu'à la fin, les clients qui ont été attiré sur le site, achètent un produit et soit livré très vite<sup>1</sup>.

Les étapes de traitement d'une demande :

- Etape 1 : Le client passe la demande
- Etape 2 : Le vendeur reçoit une notification de nouvelle commande par e-mail ;
- Etape 3 : Le vendeur emballe l'article et fait passer la commande en « prêt à être exporté)
- Etape 4 : Le vendeur dépose l'article chez jumia ou fait appel au service pick up (service de ramassage) pour venir chercher la commande ;
- Etape 5 : Jumia livre le client ;
- Etape 6 : Jumia paie l'entreprise pour ses ventes chaque semaine.

### **3.1. Service clients**

C'est un centre d'appel entre les clients et des agents de jumia comprend un système appelé OMS (Ordre et Management Service), et se compose en deux semi service :

Service in bond : sont des appels entrants par les clients pour passer leurs commande ;

Service out bond : sont des appels sortant par les agents de jumia pour contacter les clients et confirmer leurs commandes, et les informer sur la date de livraison.

### **3.2. Service content (contenu)**

La fonction principale de ce service est de traiter et d'ajuster, modifier, compléter, parfaire le contenu des annonces qui doivent apparaitre sur le site, mettre à jour upload (télécharger) des produits, Vérifier les prix, le contenu, la catégorie du produit, descriptif, caractéristiques, images, titre (intitulé exact du produit), marque du produit, les dimensions exactes du produit, le poids. Les produits sont rejetés quand ils ne sont pas mentionnés, par

---

<sup>1</sup> Document fourni par l'entreprise

exemple, dans un écran blanc les agents de jumia envoient un mail au vendeur pour identifier la raison pour laquelle est rejeté.

#### **4. Les catégories de jumia**

Son réseau de société comprend : jumiaservices ,jumiamarket , jumiafood .

##### **4.1. Jumia services**

Fournit une plate-forme complète de traitement du commerce électronique via un réseau de fournisseurs de service d'entreposage, de traitement des commandes et de logistique gérés par la société et gérés par une tierce partie, jumia services combine les capacités de ses propres partenaires sélectionnés avec soin dans une interface de service homogène, offrant ainsi les meilleurs services disponible sur chacun de ses marchés grâce à une interface de service à guichet unique.

##### **4.2. Jumiamarket**

C'est un catalogue du shopping en ligne, autrement dit, il propose plusieurs catégories, plusieurs marques et plusieurs produits, Tv, Smartphone, électroménager, mode femme et homme, beauté, hygiène, jouets, sport, meuble.

##### **4.3. Jumiafood**

C'est une société de livraison de nourriture en ligne, la commande s'effectue auprès des meilleurs restaurants d'Alger et pizzerias choisis par les consommateurs par rapport à leurs lieux de localisation, c'est le moyen le plus rapide, le plus simple et le plus pratique de commander des repas en ligne depuis un Smartphone ou un ordinateur, Les prix pratiqués sont les mêmes qu'au restaurant et un service client est à votre disposition pour vous conseiller 7 jours sur 7. Jumiafood assure la livraison à domicile.

## 5. Fiche d'identité de Jumia Algérie

**Tableau n°2 : Fiche d'identité de Jumia Algérie**

Dénomination sociale	JADE SERVICES ALGERIA
Dénomination commerciale	Jumia Algérie
Statut Juridique	Société à responsabilité limitée «SARL»
Année de création	2014
Siège sociale	203 Rue Ahmed Ouaked, Dely-Brahim, Alger
Domaine d'activité	Vente en ligne et livraison
Effectif	JumiaMarket « 120» Jumia Algérie +300
Taille	Moyenne
Chiffre d'affaire	Confidentiel
Directeur générale	Tanguy Leriche
Site Web	<a href="http://www.jumia.dz">www.jumia.dz</a>
Nombre de partenaire «Vendeur»	+700
Nombre de fournisseur	+20
Nombre de références proposées	+50 000
Nombre de marque	+600

*Source : Document fourni par l'entreprise*

## 6. Les objectifs de l'entreprise jumia

Jumia a souligné les objectifs suivants :

### 6.1. Objectifs à court terme

Pour le court terme jumia.dz cherche à :

- Attirer de nouveaux clients ; Mettre en relation les consommateurs africains avec les entrepreneurs pour faciliter les échanges ; Générer de la croissance économique ;

- Révolutionner le concept du shopping en offrant aux clients la meilleure expérience de magasinage en ligne ;
- Accroître les ventes et donc la force de vente ;
- Améliorer la notoriété de l'entreprise ;
- Convaincre les gens à acheter.

## **6.2. Objectifs à long terme**

Pour le long terme l'entreprise jumia cherche à :

- avoir une bonne image de l'entreprise ;
- maintenir un taux de croissance des ventes supérieur à celui de l'ensemble des concurrents de son secteur ;
- acquérir une grande part du marché ;
- fidéliser ses clients

## **7. Présentation du service «JumiaMarket»**

Mon stage pratique ayant été effectué au niveau du service JumiaMarket, Plus précisément avec l'équipe du département commercial ; JumiaMarket est le service chargé de la commercialisation des produits à travers la plate-forme jumia.dz. Comme toute entreprise, Jumia Algérie suit une organisation afin d'assurer une cohérence au niveau du fonctionnement global de la société et une efficacité maximale. En effet, la qualité de l'organisation est un élément essentiel qui contribue à optimiser la rentabilité de l'entreprise.

L'équipe de JumiaMarket œuvre au niveau d'un open space, qui est un espace de travail collectif non cloisonné, permettant de libérer la communication et de faciliter la réactivité entre les salariés, ce qui renforce nettement l'efficacité du travail.

Enfin ,Jumia Algérie est structurée en huit départements (schématisé dans l'organigramme ci-dessous). Ce sont les départements : commerciale, marketing, service client, DRH et finance, satisfaction client, rédaction de contenu, photographie et informatique.

JumiaMarket est dirigée par Mr. Tanguy Leriche directeur général, et structuré en neuf départements qui sont les suivants :

### **7.1. Le département des ressources humaines**

La responsable du service des ressources humaines chez Jumia Algérie. Son rôle principal est de gérer toute la partie administrative du personnel (contrôle des absences ; gestion des contrats de travail, des congés payés et des fiches de paie), elle est également en charge du suivi de leur compétences en élaborant des plans de formation mais aussi de s'assurer que les employés respectent le règlement interne de l'entreprise. La directrice des ressources humaines est aussi chargée du recrutement de nouveaux effectifs.

### **7.2. Le département marketing :**

Le responsable marketing, est chargé avec son équipe de marketeurs de concevoir et de mettre en œuvre la politique marketing de l'entreprise, tout en veillant à ce que celle-ci obtienne le meilleur retour sur investissement des activités de marketing.

### **7.3. Le département commercial**

Le responsable, chargé de guider et d'encadrer l'équipe commerciale qui est le principal point de contact entre l'entreprise et ses clients (clients vendeurs et clients acheteurs). Leurs principales missions sont de prospecter des vendeurs pour la plateforme ainsi que de déterminer les besoins des acheteurs afin de les satisfaire au mieux, d'élargir le portefeuille clients de l'entreprise par des méthodes de prospection, de vente et de fidélisation visant à atteindre les objectifs commerciaux fixés.

### **7.4. Le département des finances**

Le responsable du service des finances au sein de Jumia Algérie. Le travail de ce département consiste en la bonne gestion de la trésorerie de l'entreprise, de la planification des dépenses de fonds afin d'optimiser la gestion des ressources dans une optique de rentabilité. Il s'agit de la partie de l'organisation qui assure une gestion financière efficace et le contrôle financier nécessaire pour soutenir toutes les activités de l'entreprise.

## **7.5. Le département des opérations**

Le responsable de ce département a un rôle d'interface entre les différents services de l'entreprise. Ses intervenants ont pour mission de mettre en place la stratégie opérationnelle de la société, qui concerne l'ensemble des décisions prises par la direction afin d'optimiser à moyen ou à long terme les ressources de tous types d'opérations et leur contribution à la stratégie globale pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Les différents services se présentent comme suit :

### **7.5.1. Le service création de contenus / content**

Ce département est responsable du contenu du site, validant ou pas les produits des vendeurs à mettre sur la plateforme jumia.dz.

### **7.5.2. Le service client**

Ce service est chargé de superviser une équipe d'agents téléopérateurs qui prennent les appels entrants des clients, afin de répondre aux éventuelles questions, de traiter les réclamations et d'assurer le suivi de la clientèle.

### **7.5.3. Le service informatique**

Le responsable est chargé de gérer le câblage physique du système informatique de l'entreprise, de son bon routage<sup>1</sup> ainsi que d'assurer la sécurité du réseau, et de gérer les différents comptes utilisateurs et droit d'accès. Aux côtés de Mr. Kerouane, il y'a l'ingénieur software<sup>2</sup>, sa mission est d'assurer la maintenance des logiciels et applications destinées au système d'information de l'entreprise

### **7.5.4. Le service logistique**

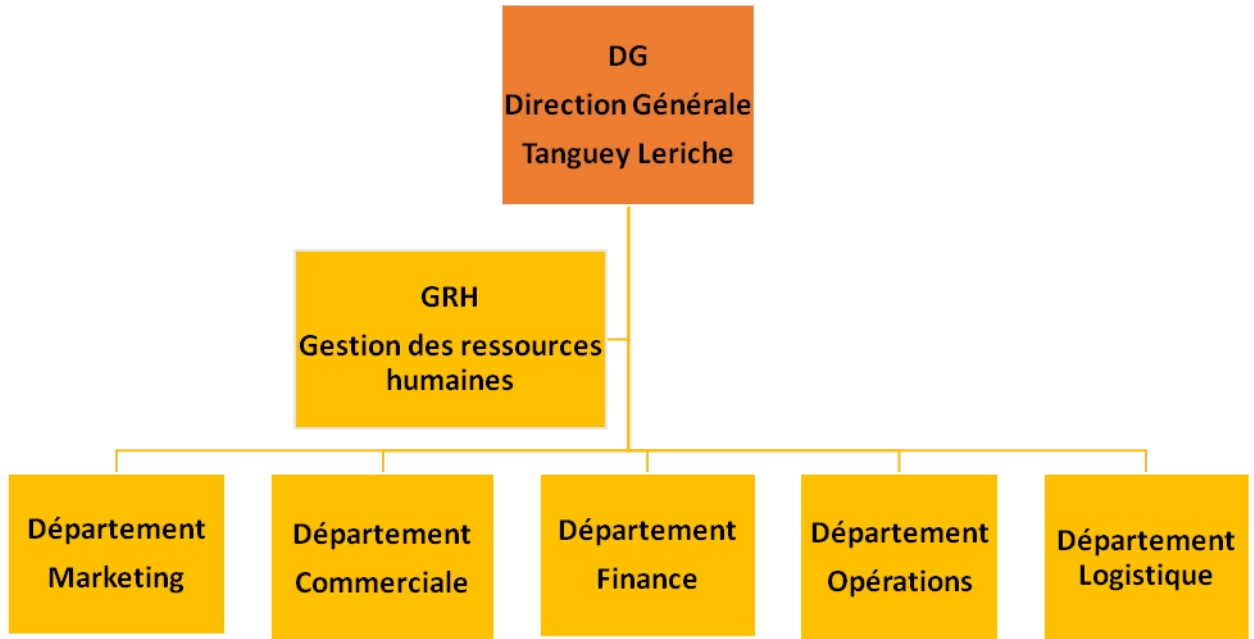
Le responsable logistique chez Jumia Algérie, a pour mission avec son équipe de contrôler les flux et les stocks de marchandises au niveau du dépôt situé à El Djoumhouria, Les Eucalyptus.

---

<sup>1</sup>Routage : Selon « l'encyclopédie libre Wikipédia », le routage est le mécanisme par lequel des chemins sont sélectionnés dans un réseau, pour acheminer les données d'un expéditeur jusqu'à un ou plusieurs destinataires.

<sup>2</sup>Software : Traduit de l'anglais au français Software = Logiciel.

**Figure n°20 : Organigramme de l'entreprise Jumia**



*Source : Document fourni par l'entreprise*

## **Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête et interprétation des données**

Dans cette section nous évoquerons la démarche méthodologique de l'enquête, en mettant en évidence la justification du choix de l'échantillon de l'étude, ainsi que les objectifs de notre enquête, suivis des techniques de recueil des données.

### **1. Présentation de La méthodologie de recherche**

Une méthode de recherche est le procédé choisi par le chercheur afin de répondre empiriquement à sa question de recherche. Ce procédé comprend un ensemble d'étapes et d'éléments sur lesquels le chercheur se fonde pour concrétiser son processus scientifique. Le choix de la méthode de recherche dépend de la question de recherche et de ses objectifs. C'est en réalité la question qui va guider le chercheur dans ce choix.<sup>1</sup>

### **2. Définition de l'objectif de l'enquête**

L'objectif principal recherché dans ce présent travail consiste à analyser le développement du commerce électronique en Algérie et son impact sur l'évolution des échanges économiques internationaux du pays.

### **3. Méthode de recherche**

Dans notre enquête, nous avons opter pour la méthode qualitative qui s'avère la plus adéquate à notre thème ; en recourant à l'entretien semi -directif individuel ; afin de vérifier les hypothèses de recherche et de répondre à notre problématique.

### **4. Définition de l'étude qualitative**

Selon Mr OUACHERINE : *« une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées »*<sup>2</sup>

Il existe quatre grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative : <sup>3</sup>

- **L'entretien individuel** : Il rassemble un intervieweur (psycho-sociologue) et un interviewé. L'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre

---

<sup>1</sup>D. SAIDATOU, *Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables*, Presses de l'Université du Québec, 2019 ,p50.

<sup>2</sup>H.OUACHERINE: *Manuel du cours « Recherche marketing », 1ère année master, EHEC Alger, 2012/2013.*

<sup>3</sup>S.BERTELOOT, C.DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing* ,7e, éditions Dunod, Paris, 2015 p63-65

l'analyse des informations obtenues. Les réponses de l'interviewé peuvent être entrées sur informatique pour effectuer une analyse quantitative de ses propos au moyen d'un logiciel spécialisé : nombre de fois qu'un mot a été prononcé, analyse sémantique des phrases...

- **L'entretien non-directif** : Il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné. L'intervieweur formule alors ses questions de manière très ouverte : « parlez-moi de la voiture idéale... ». Son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé, et de recadrer sur le sujet si le besoin se fait sentir.
- **L'entretien semi-directif** : Plus structuré, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que le précédent. Les questions sont ouvertes. La durée moyenne d'un entretien semi-directif est de 1 à 2 heures. L'échantillon est restreint.
- **L'entretien directif** : Il consiste à réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes, et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné. Un animateur, souvent aidé d'un psychosociologue, conduit le débat, donne la parole à tous les participants et recadre si besoin la discussion. L'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse, mais les interactions entre les membres la rendent très délicate. La durée d'un entretien de groupe est d'environ une heure.

L'entretien semi directif constitue le mode de collecte d'information dans ce mémoire et qui constitue notre outil principal pour décrire le volet que nous avons choisi d'étudier ; il consiste en une séance de questionnement. Cette enquête de terrain vise essentiellement à recueillir des informations auprès des responsables de l'entreprise Jumia sur le développement du e-commerce et son impact sur les échanges économiques internationaux.

Le guide d'entretien est composé d'une liste de questions ouvertes qui sont déterminées en fonction des objectifs et des caractéristiques de l'enquête complétée par des questions qui ont permis d'aborder les principales caractéristiques du e-commerce et les échanges économiques internationaux. A l'intérieur de cet outil, nous avons intégré un nombre important de questions permettant aux répondants de s'exprimer plus librement et en nous apportant ainsi quelques éléments qualitatifs.

### **5. Le choix de l'échantillon**

Nous avons réalisé l'entretien à l'aide uniquement de 3 cadres dans chaque département dont: le service commercial, le service des finances. Nous avons choisi comme champ d'étude ces différents départements dont l'objectif est de recueillir les informations auprès du personnel de l'entreprise jumia et affirmer l'objectif principal de notre étude.

### **6. La durée de l'entretien**

Nous avons effectué des entretiens d'une durée de 45 minutes avec chaque responsable.

## **Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête**

Une fois que nous avons présenté un aperçu global de l'entreprise jumia et la méthodologie de recherche suivie tout au long de notre travail empirique, nous allons présenter maintenant les résultats obtenus qui nous permettront par la suite de confirmer ou de rejeter les hypothèses émises.

Nous avons dressé un questionnaire de questions pour les responsables du service commercial monsieur SEIF EL ISLEM TEMACINI et monsieur MEHDI AOURAK et 5 questions au responsable des finances monsieur MEHDI SAOULEM

Le questionnaire contient des questions sur la structure de l'entreprise et la pratique du commerce électronique, ainsi que les difficultés rencontrées.

### **1. Présentation des entretiens**

**Entretien 1 : Avec Mr Seif El Islem TEMACINI le directeur commercial**

**Quels types de produits commercialisez- vous le plus ?**

Ces produits sont présentés dans le catalogue de jumia par catégorie, et ces catégories sont les suivantes :

**Les produits de vêtements :** Cette catégorie de produits est composés de plusieurs produits tel que : vêtements, chaussure, accessoires pour femme et homme ;

**Les produits bébé, Enfants, et jouets :** Ce sont des produits destiné aux mamans et aux nourrissons, on trouve dans cette catégorie tout ce qui est liée aux petits enfants et bébé tel que : mode enfant, jeux et jouets pour enfant ;

**Les produits téléphonie tablette :** Cette catégorie est composée des téléphones, des tablettes, accessoires mobile, smartwach (montre intelligente) ;

**Les produits matériels informatique :** Cette catégorie est constitué de matériel bureautique tel que : ordinateurs portables, pc, fixes, périphériques et accessoires, stockage (USB), imprimante et scanner, software (logiciel) ;

**Les produits de tv, photo et audio :** Cette catégorie est composée de plusieurs produits tels que : télévision, home cinéma, accessoires et connectique (matériel de liaisons électriques), photo et vidéo, audio, instruments de musique et sono ;

**Les produits d'Électroménager :** C'est la catégorie qui compte le plus grand nombre de produits et de marque : gros-Electroménager, chauffage et climatisation, cuisson, lavages et séchages, réfrigérateurs et congélateurs, petit électroménager, robots et Blenders ;

**Les produits de maison :** C'est la catégorie qui est composée de tout produits de maison tel que : bricolage, cuisine et art de la table, décoration, entretien, jardin et terrasse, linge de literie, luminaire, mobilier, tout maison ;

**Les produits de beauté, hygiène et santé :** Cette catégorie est constitué de toute une gamme on trouve : tout les produits de femme et homme : maquillage, parfums, soins du corps et hygiène, montures de lunettes, cheveux ;

**Les produits de sport et loisir :** Constitué principalement par des accessoires de sport, fitness et musculation, vêtements de sport, sports de combats, nutrition sportive, sports collectifs, chaussures de sport, tout sport et loisir.

**Quels sont les produits les plus vendus ?**

D'après notre enquête les produits les plus vendus sur jumia sont : des Produits de beauté, accessoires, vêtements, électroménager.

<b>Quel est le mode de paiement ?</b>
Le paiement à la livraison est le mode de règlement préféré sur jumia notamment des algériens.
<b>Quel est le mode livraison ?</b>
Cette livraison s'effectue par le propre réseau de distribution de l'entreprise jumia et en sous-traitance avec les entreprises de livraison UPS ( <i>United Parcel Service</i> ) et FEDEX ( <i>Federal Express</i> ), la livraison s'effectue soit à domicile soit au point de relais et par rapportaux frais de livraison se différent selon la distance par exemple : le prix de livraison sur Alger est à 250 DA, par contre le prix de livraison hors wilaya est à 400 DA ( <i>quelque soit le nombre de produits commandé</i> ).
<b>Quels sont les problèmes que vous rencontrez dans votre activité ?</b>
Les problèmes sont généralement l'inquiétude concernant la confidentialité et la confiance des consommateurs d'être victime d'escroquerie, et le problème de logistique.
<b>Quels sont les différents échanges économiques internationaux que Jumia exerce ?</b>
Jumia Algérie n'a pas d'échanges économiques internationaux c'estdu au fait qu'il n y a pas de Jumia Global qui est la boutique internationale et qui <b>permet à des vendeurs du monde entier de vendre sur la plateforme d'e-commerce.</b>
<b>Après votre nouveau projet le FRMC , comptez-vous élargir votre market en vous lançant vers l'international afin d'importer des produits à forte demande et les mettre en avant sur votre site ?</b>
L'importation est une opération onéreuse et très compliquer en Algérie donc pour l'instant , on préfère acheter les produits d'ici,
<b>D'après vous, comment est la situation du e-commerce en Algérie ?</b>
L'entreprise jumia trouve que la situation du e-commerce en algérie est promoteur vu qu'il ya une augmentation dans le nombre de visiteur et surtout dans le nombre de ventes,

**Entretien 2 : Avec Monsieur Mehdi AOURAK , le Manager des revenues**

<b>Quelle est la nature de votre site ?</b>
---

Il s'agit d'une vitrine ( <i>catalogue électronique</i> ), boutique électronique.
<b>Quel est le nombre de visiteurs qu'a eu le site depuis le lancement de jumia Algérie ?</b>
Tout d'abord je ne pourrai pas vous donner le nombre de visiteurs depuis le lancement par ce qu'en 2017 il y 'a eu un changement dans la base de données donc pour l'année 2018 le nombre de visiteurs était de 36322817 En 2019 était de 469333229 En 2020 était de 51127412
<b>Quel est le nombre de visiteurs les plus actifs ?</b>
En 2018 le nombre était de 138020 En 2019 le nombre était de 198543 En 2020 le nombre était de 241811
<b>Quel est le nombre de commandes effectuées ?</b>
En 2018 le nombre était de 325636 En 2019 le nombre était de 483853 En 2020 le nombre était de 207548
<b>Comment est l'évolution du chiffre d'affaire depuis 2017-2020 ?</b>
En 2018 le chiffre d'affaire a connu une augmentation de 7 % par rapport a l'année 2017 En 2019 c'était de 5 % par rapport a l'année 2018 En 2020 c'était de 9 % par rapport a l'année 2019
<b>Quels sont les problèmes rencontrés par les consommateurs dans leur achats en ligne ?</b>
Ils s'agissent du problème de paiement ( <i>il ya pas le paiement en ligne en algérie</i> ), la garantie et les droits des consommateurs en ligne ; Problèmes de livraison ( <i>liés au réseau de distribution</i> ) ; Rarement le problème de connexion.
<b>D'après vous les choses vont dans le bon ou le mauvais sens ?</b>
Depuis la pandémie COVID 19, les acheteurs se tournent de plus en plus vers l'achat en ligne , donc on peut dire que les choses vont dans le bon sens,

**Quel est le cadre réglementaire sur le commerce électronique en Algérie ?**

En Algérie, on note l'absence d'un cadre juridique pour légaliser les transactions en ligne. Les sites algériens dans le domaine pratiquent le commerce électronique dans l'informel et sans une vraie protection pour le cyberacheteur et pour les sites marchands, les deux seuls articles présents qui ont une relation avec le domaine sont ceux sur la „signature électronique et sur le registre de commerce électronique.

**Quels sont les organismes régissant sur le commerce électronique ?**

Il n'y a, à proprement parler, aucun organisme régissant exclusivement le E-Commerce! Nous sommes régis par les lois et règlements émis par le ministère du commerce et le ministère des finances!

Il y a effectivement, depuis peu, un ministère délégué auprès du Premier ministre, chargé de l'économie de la connaissance et des Start-up, qui est en charge de lancer cette activité et de la démocratiser.

**Quels sont les entraves au développement du commerce électroniques ?**

Il y a pour sur le marché algérien plusieurs entraves; nous pouvons en lister quelques une à développer:

- Étant sur un marché vierge, il est plus compliqué de pousser le consommateur à changer de comportement lors de ses achats quotidiens;
- La réglementation n'est pas encore clairement définie sur plusieurs volets relatifs au E-Commerce;
- Le paiement en ligne ou via TPE n'étant pas démocratisé, il est très difficile d'avoir les supports nécessaires à leur déploiement;
- Le manque de diversification des produits sur le marché national;
- Le marché parallèle avec les prix appliqués, qui ne sont pas réglementé et les produits contrefaits sont aussi un frein à la fidélisation des clients.

**Quels sont les freins au lancement vers l'international ?**

On peut avoir deux axes de réflexion sur ce point:

- N'étant pas un pays producteur avec des produits d'appel à l'international, nous n'aurions pas un gros assortiment de produits demandés;
- La législation actuelle relative aux importations ne nous permet pas d'être

une plateforme facilitatrice d'achats internationaux. Il faut impérativement passer par le circuit bancaire afin d'importer un produit, avec l'assurance que ce dernier n'est pas réglementé.

## **2. L'analyse des résultats des entretiens**

La présente partie, est consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus issus de l'entretien avec les différents responsables de l'entreprise Jumia, En premier lieu, nous allons récapituler l'entretien pour faire sortir les principales recommandations concernant l'analyse qualitatives. Et en second lieu, nous allons s'approfondir et s'affiner encore plus sur nos résultats.

Selon monsieur SOUALEM le responsable financier, En Algérie, aucune organisation ou association est mise en place pour cette finalité, d'après nos recherche on a trouvé que la plus grande preuve c'est que le chiffre élémentaire sur le commerce électronique en Algérie reste inconnu malgré son lancement en 2010. Certain sites marchands n'ont pas pu résister dans cette activité, cela est dû principalement au manque d'aide pour l'amélioration de ce domaine. En Algérie, le nombre de cyberacheteurs, le montant du panier moyen et le chiffre d'affaires du commerce électronique sont tous des chiffres que personne n'en a la moindre idée, et cela est causé principalement par l'absence de ce genre d'organisme et c'est le cas de l'entreprise Jumia , nous avons pas pu avoir les données nécessaires en chiffre.

On note aussi l'absence d'un cadre juridique pour légaliser les transactions en ligne ainsi que le système bancaire algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel. Ainsi que le fonctionnement des établissements financiers algériens se fait d'une manière tout à fait traditionnelle. Mais la majorité des établissements financiers reste rigides et inefficaces, en plus quand une économie n'est pas bancarisée, le paiement électronique reste une tâche difficile <sup>1</sup> ce qui explique l'absence de la plateforme du e-paiement chez l'entreprise Jumia,

---

<sup>1</sup>[www.santodji.blogg.org](http://www.santodji.blogg.org), consulté le (28/06/2021 à 20h 25 min.)

Selon monsieur TEMACINI les problèmes rencontrés dans l'activité sont généralement l'inquiétude concernant la confidentialité et la confiance des consommateurs, Effectivement nous avons constaté que les habitudes du consommateur algérien constituent un sérieux obstacle au développement du commerce électronique elles sont caractérisées par :

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

Passons aux échanges économiques internationaux , Mr le directeur commercial affirme que Jumia Algérie n'exerce aucune pratique dans le commercial international et c'est du au fait qu'il n'y a pas de jumia global la boutique internationale qui permet à des vendeurs du monde entier de vendre sur la plateforme ; Et cela est dû aux lois du pays, les frais de douane le processus import / export en Algérie est très compliqué surtout avec la pandémie du COVID-19 ça devient de plus en plus difficile,

Si on prend la réponse de Mr Seif « L'importation est une opération onéreuse et très compliquée en Algérie donc pour l'instant, on préfère acheter les produits d'ici, « d'après notre étude on constate qu'ils veulent acheter de petite quantité par peur de ne pas avoir de retour sur investissement pour l'entreprise donc on peut dire que la question d'importation pour l'entreprise Jumia est quasi impossible tant que le pays ne facilite pas la procédure,

D'après notre la présentation et l'analyse de l'entretien, on a pu constater que l'Algérie demeure un pays déconnecté. Ce retard technologique empêche la progression du commerce électronique dans notre pays et spécialement dans l'entreprise jumia la première boutique en ligne en Algérie, cependant il n'y a pas que ça qui freine le développement du e-commerce en Algérie et le lancement vers l'international, Nous essayerons de développer les principales entraves qui empêchent son développement, et sa croissance d'après les réponses des interviewés.

### **3. Un système bancaire non compatible**

Le système bancaire algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel, et ce à cause des opérations de corruption et de fraude. Les établissements financiers restent inefficaces et rigides, ainsi que le paiement électronique qui reste une tâche difficile.

En Algérie la carte bancaire reste encore rarement utilisée du fait qu'elle n'est pas disponible auprès de toutes les banques algériennes. Parce qu'elle requiert une réorganisation du système bancaire et informatique. Le paiement de la majorité des transactions reste de manière tout à fait traditionnelle dans la vente à distance. Ce qui constitue un frein considérable au développement du commerce électronique, lorsque la carte bancaire deviendra un moyen de paiement régulier en Algérie, elle ne sera plus un obstacle, mais il faudra tout de même prendre en compte les contraintes liées à ce mode de paiement et y remédier. Les principaux inconvénients qu'on peut trouver dans l'environnement économique et culturel en Algérie sont :

- La carte bancaire ne permet pas les transactions inférieure a un certain montant ;
- Les informations relatives à la carte peuvent être anticipées par un fraudeur ;
- Un vendeur indélicat peut débiter une somme supérieure à celle qui était prévue ;
- Le vendeur ne dispose d'aucune garantie sur la solvabilité de l'acheteur<sup>1</sup>

### **4. Une infrastructure faible**

Le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général, est dépendante des infrastructures : de communications, de stockage...on ne peut pas parler d'une économie numérique si il n'ya pas une forte infrastructure numérique.<sup>2</sup>

Malgré le lancement de la 3G et la 4G LTE mobile le taux de pénétration d'internet en Algérie reste très faible seulement 46% en l'année 2018. L'Algérie demeure en retard par rapport au Maroc et à la Tunisie qui eux dépassent les 60% des taux de pénétration.

En effet, la panne géante d'internet du mois d'octobre 2015 a démontré la faiblesse de l'infrastructure algérienne, pendant plus d'une semaine le pays était coupe du reste du

---

<sup>1</sup>R. BETROUNE et S. MEDJAHED S, *Les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc*, mémoire de Master, université de BEJAIA, 2016/2017, p11.

<sup>2</sup>[Blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/](http://blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/)

monde à cause de la rupture d'un câble sous-marin qui transportait 80% de la bande passante de l'Algérie<sup>1</sup>.

### **5. Coûts élevés d'accès à Internet**

En Algérie la demande en technologie d'information reste encore faible vue que les prix des matériels informatiques sont hors de la portée de la majorité des citoyens., Ajoutant à ceci les prix exorbitants de la connexion à internet. Pour un grand nombre des algériens le cout d'accès à internet et les frais d'abonnement pour ceux qui veulent s'y abonner à domicile, sont jugés encore trop élevés.

### **6. L'abandon du projet e-Algérie 2013**

Ce plan d'action qui visait à promouvoir définitivement les TIC dans notre pays a connu un grand échec. Les actions concrètes sont très peu nombreuse et les projets initiés tardent à voir le jour décidément, cette stratégie est déjà un vieux souvenir.

Cette politique qui remonte à l'année 2000 qui visait à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès au service de communication dans le pays n'a pas atteint ses objectifs.

Avec un plan d'action articulé autour de 13 axes majeurs (e-banking, e-commerce...), permettant le développement des services en ligne et renforcer les performances de l'économie nationale par l'intégration des TIC, deux ans après la date initialement prévue pour la mise en œuvre total de toute les actions du programme, aucun bilan officiel n'est publié en effet le projet n'a pas abouti,c'est l'échec absolu.<sup>2</sup>

### **7. Le numérique dans la législation algérienne, un grand vide juridique**

Des spécialistes en droit des TIC affirment que « la révolution numérique en Algérie est d'abord juridique avant d'être technique » comme le disait Mme Hind BENMILOUD, avocate spécialisée dans les TICs. En effet l'Algérie connaît un grand vide juridique dans

---

<sup>1</sup><https://algeriepart.com/2018/02/26/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet/>

<sup>2</sup><https://algeriepart.com/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet/>

le domaine des TIC, la législation algérienne n'a pas encore mis à jour ses lois pour réglementer les nouvelles activités liées au numérique. La notion du commerce électronique n'a pas encore été prise en compte dans la législation algérienne.

À part la loi relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux TICs (Cybercriminalité) et celle adoptée début 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électronique, les autres projets de lois annoncés par le gouvernement n'ont pas encore vu le jour comme le cas avec la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique... le gouvernement ne semble pas pressé d'adopter, ni de mettre en œuvre ces lois<sup>1</sup>.

#### **8. Un déficit en compétence dans le domaine du e-commerce et l'analphabétisme numérique**

Manque d'établissements qui assurent des formations dans le domaine du e-commerce. Le retard par les méthodes et les conditions d'enseignements qui n'encouragent pas l'usage des TICs qui est un facteur important afin d'évoluer dans une société de l'information pour le citoyen algérien. En effet un grand nombre de la population algérienne est incapable de manipuler un microordinateur et n'ont pas la moindre idée sur la navigation internet. Alors comment peut-on parler du commerce électronique qui exige des connaissances en matière de technologie.

#### **9. Les habitudes des consommations et la confiance numérique**

Les habitudes du consommateur algérien constituent un sérieux obstacle au développement du commerce électronique. L'e-commerce trouve encore des difficultés à convaincre le consommateur algérien et à changer ses habitudes de consommation.

En effet, les algériens restent méfiants à l'égard des transactions en ligne, ils redoutent les arnaques et craignent de communiquer des informations personnelles via internet. La confiance numérique a du mal à s'installer et les internautes algériens ont encore du mal à franchir le pas. Ce faible recours à l'e-commerce trouve aussi son explication dans les habitudes de consommation telle : toucher le produit avant d'acheter reste l'aspect

---

<sup>1</sup>ibid

privilegié des consommateurs algériens, ils aiment se rendre sur le lieu de vente afin de manipuler et négocier ce qu'ils achètent. Les convertir au e-commerce revient donc à parier sur le changement de toute une habitude de consommation.

La réglementation des changes en Algérie demeure le principal frein à l'exportation, n'étant pas un pays producteur

Les normes sanitaires et phytosanitaires : Ce sont des mesures de contrôle à la frontière nécessaires à la protection de la santé des personnes et des animaux ou à la préservation des végétaux. Ce type de contrôle est aujourd'hui une étape cruciale qui s'impose aux entreprises exportatrices. Il peut concerner le produit lui-même (modification de sa composition, de sa dénomination commerciale...), son emballage ou son étiquetage,

Les contraintes liées à la logistique internationale La logistique est l'ensemble des mouvements et de manutention des marchandises du point de vente jusqu'au point de consommation ou d'utilisation. Elle couvre ainsi un certain nombre de domaines qui dépassent le cadre de transport. Elle touche également les conditions de ventes et le passage en douane. La logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise. Quand elle n'est pas maîtrisée, la logistique internationale devient un frein à l'activité d'export de l'entreprise. En effet, différents coûts entravent la compétitivité internationale de l'entreprise, ces derniers peuvent être engendrés par : - Les retards aux ports ;

- La lenteur des procédures administratives notamment au niveau des douanes ;
- L'entreposage inadéquat aux ports.

Notons au passage qu'un autre facteur entravant le processus d'exportation et qui mérite une attention particulière, est principalement lié à la complexité des procédures administratives douanières. En effet, les entreprises exportatrices sont souvent soumises à des formalités complexes au cordon douanier. La perte d'efficacité de l'administration douanière accentue la lenteur des procédures en son sein.

Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales Il est important de noter que l'éloignement géographique, les différences culturelles et juridiques

accentuent les difficultés dans les transactions internationales et augmentent le niveau de risque auxquels sont exposés les parties contractantes. Ces risques sont ainsi appréciés de façon différente par l'exportateur et par l'importateur.<sup>1</sup>

**Tableau n° 3 : Le développement du commerce électronique chez Jumia Algérie**

Année	2010 - 2017	2018	2019	2020
Nombre de visite	//	36322817	46933229	51727412
Nombre de commande	//	325636	483853	593135
Nombre de visiteur les plus actif	//	138020	198543	241811
Evolution du chiffre d'affaire	//	7%	5%	9%

*Source : Tableau réalisé par l'étudiante*

Notre étude se base sur la période allant de 2010 jusqu'à 2020.

De 2010 jusqu'à 2014 Jumia Algérie n'existait pas encore dans le marché du e-commerce

De 2015-2017 On n'a pas eu les données nécessaires a cause d'un changement de bases de données qu'ils ont effectué ; Donc notre étude a était limité,

---

<sup>1</sup>ZIDANI Abdelhamid, TERRAK Abdelghani Exportation hors hydrocarbures, processus et contraintes Cas du groupe SAIDAL, Master 2018, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Jumia Algérie est le premier site du e-commerce, dédié au shopping des grandes marques de Fashion & High-tech, il compte environ 3,6 millions de visiteurs pour l'année 2018 ?il a réalisé 325636 commandes, il compte 138020 de visiteurs les plus actifs et avec une évolution de 7% sur chiffre d'affaire par rapport à l'année 2017 ;

En 2019 il compte environ 4,6 millions de visiteurs et 483853 de commandes réalisées avec un nombre de 198543 de visiteurs les plus actifs et avec une évolution de 5% sur chiffre d'affaire par rapport à l'année 2018,

En 2020 il compte environ 5,1 millions de visiteurs contre 593135 commandes réalisées, ainsi 241811 de visiteurs les plus actifs et avec une évolution de 9% sur chiffre d'affaire par rapport à l'année 2019,

Concernant le chiffre d'affaires, on aurait aimé l'avoir en chiffre mais ils ne donnent pas les chiffres à défaut de confidentialité,

D'après les données du tableau nous constatons que le développement du commerce électronique chez jumia Algérie est en croissance,

En Algérie le domaine de commerce électronique ne représente rien en termes d'activités réelles, il est encore dans ces débuts. Les transactions électronique en Algérie restent informelles en raison de l'absence d'un cadre juridique qui légalise ce domaine ce qui constitue un grand obstacle à son développement,

Pour que le pays avance dans ce domaine, il lui faut une réelle volonté politique pour garantir les infrastructures de base du e-commerce.

D'autre parts, il n'y a a toujours pas de moyen de paiement en ligne en Algérie ce qui freine le développement du e-commerce. Malheureusement comme le cas de l'entreprise Jumia.

Tant que le commerce électronique en Algérie n'est pas développer l'entreprise jumia aura toujours des obstacles pour se lancer vers l'international,

On espère que l'Algérie passera de consommateur de contenu à producteurs de contenu,

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

Tout au long de notre travail, nous avons tenté d'étudier le développement du commerce électronique et son impact sur l'évolution des échanges économiques internationaux, et ce à travers une étude qualitative à partir d'un guide d'entretien avec les responsables de l'entreprise jumia, portant sur l'achat et la vente en ligne.

Après avoir révolutionné les moyens de transmettre l'information, Internet vient toucher les pratiques commerciales à leur tour avec un nouveau concept de transactions à savoir «Le E-commerce », ses différentes pratiques commerciales et modes de paiement utilisés dans le monde réel peuvent être retrouvés dans le monde d'Internet..

Le e-commerce est une opportunité pour le commerce physique de développer sa clientèle aux niveaux national et international. C'est également un mode d'achat apprécié par certains consommateurs qui trouvent une gamme de produits plus large, des promotions régulières et des prix plus bas par une capacité à mieux comparer les prix, en plus de sa particularité de l'absence physique d'un vendeur, une relation interpersonnelle se substitue à une interaction homme machine.

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique et a ouvert ses portes au commerce électronique, mais de nombreux indicateurs révèlent que cette nouvelle pratique n'est pas encore assez développée, et peu utilisée dans le pays.

À l'origine de ce retard, un ensemble d'handicaps liés soit au vide juridique qui reste à combler, le manque de compétence dans le domaine du e-commerce, un système bancaire non compatible et s'ajoute à cela une hésitation des consommateurs algériens à renoncer à leurs habitudes traditionnelles de consommation et à suivre la tendance évolutive du e-commerce.

Afin de faire face à cette situation, l'État algérien ainsi que les entreprises doivent entreprendre des mesures afin de promouvoir ce type de commerce tel que : favoriser la création d'entreprises dédiées au commerce électronique, instauration d'un cadre juridique, modernisation du système bancaire...

Ainsi l'e-commerce algérien pourrait être un moteur considérable pour la croissance de l'économie nationale. D'après les recherches que nous avons effectuées nous avons confirmé la 2<sup>ème</sup> hypothèse et infirmé la 1<sup>ère</sup> hypothèse qui sont comme suit :

- **H1:**Le développement du commerce électronique en Algérie durant la période allant de 2010 à 2020 a favorisé l'intensification des échanges économiques internationaux du pays
- **H2:**Le développement du commerce électronique en Algérie durant la période allant de 2010 à 2020 a freiné l'évolution des échanges économiques internationaux du pays ,

Nous tenons à souligner que l'accès à des données fiables et correctes a constitué une limite à notre travail. En plus, la littérature traitant ce sujet est très modeste voire inexistante ce qui a rendu notre tâche difficile en dépit de nos efforts de recherche et de l'importance et l'utilité de ce sujet,

Afin de promouvoir le commerce électronique et rattraper le retard cumulé par l'Algérie dans ce domaine, des mesures doivent être mises en place, à la fois par l'état et par l'entreprise Jumia,

- ✓ l'entreprise jumia doit demander à l'état d'intervenir et d'agir afin de se mettre en ligne ,
- ✓ Développer une plateforme du e-paiement
- ✓ L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique
- ✓ L'assurance du suivi de la commande : être transparent sur l'état de ses stocks, respecter ses engagements de livraison et permettre le suivi de la commande sont des éléments clés
- ✓ Fidéliser la clientèle: envoyer automatiquement les relances adaptées au goût de chaque consommateur,
- ✓ Se lancer vers l'international afin d'importer des produits non disponible sur le marché et les mettre en avant pour pouvoir se démarquer des concurrents,
- ✓ développer Jumia global pour permettre aux vendeurs des différents pays pour pouvoir vendre leurs produits sur la plateforme,

# **Bibliographie**

## Ouvrage :

- A.DEPPE, « Les fondamentaux du commerce international », Marketing international, édition Jules Vernes Université de Picardie, 2020, p3.
- A.RALLET, « Commerce électronique ou électronisation du commerce ? », Lavoisier, n°106, 2001/2
- BERTELOOT (S), DEMEURE éditions Dunod, Paris, 2015 p63-65 (C) : Aide-mémoire – Marketing ,7e,
- C.BARBARA, *La fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté ?*, édition Fevad, 2020
- CEPIL, L'économie mondiale 2000, éditions La Découverte, collection Repères, S/L, 1999
- C.ZNG, *Analyse économique et historique des sociétés contemporaines*, édition CPGE ECE, S/L, 2010,
- D.TCHEOUALI, *Commerce électronique international : enjeux, tendances et perspectives*, Commencer dans un monde multipolaire, S/L, 2015
- D.UZUNIDIS, « Le nouveau mercantalisme et la finance globale », Marché et organisations, édition l'Harmattan, n°19, 2013/3
- F.LORENTZ, *Le commerce électronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises les citoyens et les pouvoirs publics*, Paris, 1998
- G.HERVIER, *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats*, Editions d'Organisation, S/L, 2001
- G.B. TAMOKWE PLAPTIE, , « Le commerce électronique », *Terminal*, S/L, 2008
- H.ISAAC, E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 1ère édition : Pearson Education, Paris, 2008
- L.BOUZIDI, S.BOULESNAME, S. et M.BENAISSA,. L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication : la co-construction avec les usages. *Interfaces numériques*, 6 (3), S/L
- P.REKACEWICZ et C. SERFATI, « Le flux du commerce international », L'Atlas du monde diplomatique : mondialisation et fractures », S/L, 2003/1
  - Nielson, *Connected commerce*, The Nielsen Company, Etats-Unis, 2018,

### **Reuves et périodiques :**

- G.DOSTALER, « Friedrich Hayek : hétérodoxe et libéral », revue Alternatives économique, n°222, 2004,
- John Maynard Keynes ou l'économie au service du politique et du social, *Alternatives Economiques* n°220, décembre 2003.
- **Travaux universitaire :**
- B.JEGHAOUI, E- commerce au Maroc, Université Ibn Zohr Agadir - Licence en sciences économiques, Maroc, 2003
- R.BETROUNE et S.MEDJAHED, *Les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc*, Mémoire de Master, université BEJAIA, 2016 – 2017
- M.DJOUDI, « Le commerce électronique en Algérie à travers le projet ELABWEB », Université de Poitiers, 2019, p 6.
- N.AIT ABA, *Etat des lieux du e-commerce en Algérie : enjeux et perspectives*, Université Mouloud MAMMERIE, Tizi-Ouzou, 2019, p 26.
- R.BETROUNE et S.MEDJAHED, *Les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc*, Mémoire de Master, université BEJAIA, 2016 – 2017
- SAIDATOU(D) : Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables, Presses de l'Université du Québec, 2019 ,p50.
- OUACHERINE(H): Manuel du cours « Recherche marketing », 1ère année master, EHEC Alger, 2012/2013.
- OZIDANI Abdelhamid, TERRAK Abdelghani Exportation hors hydrocarbures, processus et contraintes Cas du groupe SAIDAL, Master 2018, UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU

### **Rapport et documents administratifs :**

- Direction Générale du Trésor, Ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance, *Commerce extérieur de l'Algérie, rapport du 17 Décembre 2020*.
- OCDE, « Mesurer le commerce électronique », Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique, No. 39, Éditions OCDE, Paris, 1998
- Organisation Mondiale du Commerce, Rapport annuel, Genève, 2013,

- Ministère des Finances : Direction Générale des Douanes, *Statistiques du Commerce Extérieure de l'Algérie*, Alger, 2020
- *Douanes algériennes*
- *Secrétariat de la CNUCED, d'après les données d'UNCTAD stat, 2018*
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, Rapport sur l'économie de l'information, Numérisation, commerce et développement, 2017, publication des Nations Unies, N° de vente E.17.II.D.8.
- *Secrétariat de la CNUCED, d'après les données d'UNCTAD stat*
- Assemblée Générale des Nations Unies, *Commerce International et développement : rapport du secrétaire général, point 18, S/L*
- *Les calculs du secrétariat de la Conférence des Nations Unies sur le développement (CNUCED) se basent sur les données d'UNCTADstat, données de projection OCDE, 2018*
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, Rapport sur l'économie de l'information, Numérisation, commerce et développement, 2017, publication des Nations Unies, N° de vente E.17.II.D.8

**Sites internet :**

- [www.aftel-ci.org](http://www.aftel-ci.org),
- <https://www.buvetteetudiants.com/cours/144/histoire-des-echanges-de-donnees-informatises-edi>,
- <https://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi/>,
- <https://audit-site-ecommerce.com/definition-e-commerce/>
- [Mooc.politechnicart.net/ecommerce/i-commerce-2/](https://mooc.politechnicart.net/ecommerce/i-commerce-2/)
- <https://audit-site-ecommerce.com/definition-e-commerce/>
- [www.lafrancecom.com](http://www.lafrancecom.com),
- <https://entreprendre.cm/les-modes-de-paiement-electronique-ce-quil-faut-savoir/>,
- <https://www.bcn.ch/netbanking/assistance/aide-en-ligne/trafic-des-paiements/saisie-depaiement/transfert-compte-a>,
- <https://www.tooeasy.fr/conseils-paiement-e-commerce-paypal.html>,

- [https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/ntic-nouvelles-technologies-de-l-information-et-de-lacommunication.php#:~:text=D%C3%A9finition%20de%20NTIC%20\(nouvelles%20technologies,information%20et%20de%20la%20communication\)&text=L'acronyme%20NTIC%20\(ou%20%C2%AB,num%C3%A9riques%20et%20de%20les%20transmettre.,](https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/ntic-nouvelles-technologies-de-l-information-et-de-lacommunication.php#:~:text=D%C3%A9finition%20de%20NTIC%20(nouvelles%20technologies,information%20et%20de%20la%20communication)&text=L'acronyme%20NTIC%20(ou%20%C2%AB,num%C3%A9riques%20et%20de%20les%20transmettre.,)
- <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/2631>,
- <https://revue-coSSI.info/menu-actes/coSSI-2015-communication-information-et-savoir-quel-management-pour-une-organisation-durable/509-le-management-durable-au-coeur-de-l-e-administration-vers-une-approche-multidimensionnelle-fonctionnelle-humaine-technologique-et-durable-laid-bouzidi-et-sabrina-boulesnane>
- <https://revue-coSSI.info/menu-actes/coSSI-2015-communication-information-et-savoir-quel-management-pour-une-organisation-durable/509-le-management-durable-au-coeur-de-l-e-administration-vers-une-approche-multidimensionnelle-fonctionnelle-humaine-technologique-et-durable-laid-bouzidi-et-sabrina-boulesnane>,
- <https://www.unilim.fr/interfacesnumeriques/2631#:~:text=R%C3%A9sum%C3%A9%20Abstract-,L%C3%A9volution%20des%20Technologies%20de%20l'Information%20et%20de%20la,r%C3%A9alisent%20au%20sein%20des%20organisations>,
- <https://www.cours-gratuit.com/cours-commerce-electronique/cours-d-introduction-au-commerce-electronique-international>,
- <https://fr.statista.com/infographie/24448/plus-grandes-places-de-marche-en-ligne-marketplaces-du-monde-selon-le-gmv/#:~:text=Selon%20les%20estimations%20d'ecommerceDB,bruts%20de%20marchandises%20de%20respectivement>
- [https://www.lorientlejour.com/article/294992/Technologie\\_Commerce\\_electronique\\_%253A\\_opportunités\\_et\\_defis.html](https://www.lorientlejour.com/article/294992/Technologie_Commerce_electronique_%253A_opportunités_et_defis.html),
- [https://www.lorientlejour.com/article/294992/Technologie\\_Commerce\\_electronique\\_%253A\\_opportunités\\_et\\_defis.html](https://www.lorientlejour.com/article/294992/Technologie_Commerce_electronique_%253A_opportunités_et_defis.html),
- <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-ecommerce/>,

- <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-ecommerce/>,
- <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-ecommerce/>,
- <https://wikimemoires.net/2011/04/causes-du-retard-de-e-commerce-en-algerie/>,
- <https://www.algerie360.com/e-commerce-contraintes-et-perspectives/>,
- <https://www.aps.dz/economie/117964-e-commerce-l-algerie-progresse-de-29-places-au-niveau-mondial>,
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-international.html>,
- [https://www.editions-ellipses.fr/PDF/9782340014251\\_extrait.pdf](https://www.editions-ellipses.fr/PDF/9782340014251_extrait.pdf),
- <https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/histoire/le-neoliberalisme-h1405>,
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198857-balance-des-paiementsdefinition/#:~:text=La%20balance%20des%20paiements%20est%20un%20document%20comptable%20et%20statistique,r%C3%A9sidents%20pour%20un%20p%C3%A9riode%20d%C3%A9termin%C3%A9e>,
- [https://unctad.org/system/files/official-document/a73d208\\_fr.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/a73d208_fr.pdf),
- <https://algeriepart.com/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet/>
- [Blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/](http://Blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/)
- <https://algeriepart.com/2018/02/26/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet>
- [Blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/](http://Blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/)
- <https://algeriepart.com/2018/02/26/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet/>

# **Annexes**

## **Annexes**

### **Guide d'entretien 1 :**

1. Quels types de produits commercialisez- vous le plus ?
2. Quels sont les produits les plus vendus ?
3. Quel est le mode de paiement ?
4. Quel est le mode livraison ?
5. Quels sont les problèmes que vous rencontrez dans votre activité ?
6. Quels sont les différents échanges économiques internationaux que Jumia exerce?
7. Après votre nouveau projet le FRMC , comptez-vous élargir votre market en vous lançant vers l'international afin d'importer des produits à forte demande et les mettre en avant sur votre site ?
8. D'après vous, comment est la situation du e-commerce en Algérie ?

### **Guide d'entretien 2 :**

1. Quelle est la nature de votre site ?
2. Quel est le nombre de visiteurs qu'a eu le site depuis le lancement de jumia Algérie ?
3. Quel est le nombre de visiteurs les plus actifs ?
4. Quel est le nombre de commandes effectuées ?
5. Comment est l'évolution du chiffre d'affaire depuis 2017-2020 ?
6. Quels sont les problèmes rencontrés par les consommateurs dans leur achats en ligne ?
7. D'après vous les choses vont dans le bon ou mauvais sens ?

### **Guide d'entretien 3 :**

1. Quel est le cadre réglementaire sur le commerce électronique en Algérie ?
2. Quels sont les organismes régissant sur le commerce électronique ?
3. Quels sont les entraves au développement du commerce électroniques ?
4. Quels sont les freins au lancement vers l'international ?

# **Table des matières**

# Table des matières

Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Introduction générale :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Chapitre I : Le développement du e-commerce :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 1 : Les principales approches du concept de commerce électronique.....	7
1. Définition du commerce électronique :.....	7
1.1. Première définition :.....	7
1.2. Deuxième définition :.....	8
1.3. Deuxième définition :.....	8
2. Historique du commerce électronique :.....	10
2.1. L'échange de données informatisées (EDI) comme point de départ :.....	10
2.1.1. Première époque, les années 60 :.....	10
2.1.2. Deuxième époque, les années 80 :.....	11
2.2. Passage de l'EDI vers le E-Commerce :.....	11
3. Les différentes formes du e-commerce :.....	13
3.1. Le commerce électronique B to B :.....	13
3.2. Le commerce électronique B to C :.....	14
3.3. Le commerce électronique B to E :.....	17
3.4. Autres types du e-commerce :.....	17
3.4.1. Le B to G (Business to Government) :.....	17
3.4.2. Le G to C (Government to Consumer) :.....	17
3.4.3. Le E to E (Employe to Employe) :.....	18
4. Les modes de paiement du commerce électronique :.....	18
4.1. Le transfert de compte a compte :.....	19
4.2. Les chèques électroniques :.....	19
4.3. L'E carte-bleue :.....	19
4.4. Le service de paiement PAYPAL :.....	20
5. Les NTIC :.....	20
5.1. Définition des NTIC :.....	20

5.2.	Le droit des NTIC :.....	21
5.3.	Les enjeux des NTIC :.....	23
Section 2 : Le commerce électronique dans le monde :.....		26
1.	Etat des lieux :.....	26
2.	Les plus grands marchés du commerce électronique :.....	28
3.	Evolution des tendances universelles du e-commerce :.....	28
3.1.	Du milieu des années 90 à 2001 : la phase des chercheurs d'or :.....	28
3.2.	De 2006 à 2021 : la phase de la construction et de la restructuration :.....	29
3.3.	De 2006 à 2011 : la phase de la croissance à l'internationalisation ;.....	29
3.4.	De 2006 à 2011 : la phase de la croissance à l'internationalisation ;.....	29
4.	Les opportunités et défis du commerce électronique :.....	30
5.	Les principaux chiffres e-commerce de 2021 :.....	33
Section 3 : L'évolution du e-commerce en Algérie :.....		37
1.	Etat des lieux des TIC en Algérie :.....	37
1.1.	Historique des TIC :.....	37
1.2.	Evolution du marché de l'internet en Algérie :.....	38
2.	Evolution des sites web commerciaux :.....	38
3.	Causes de retard e-commerce en Algérie :.....	40
3.1.	Système bancaire non compatible :.....	40
3.2.	La réglementation et la législation :.....	40
3.3.	Economie informelle :.....	40
3.4.	Habitudes des consommateurs :.....	41
4.	Le e-commerce en Algérie : contraintes et perspectives :.....	41
5.	Une nouvelle progression et place mondiale pour le e-commerce en Algérie :.....	42
Chapitre II : Les échanges internationaux.....		<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 1 : Les concepts de base liés au commerce international :.....		45
1.	Définition du commerce international :.....	46
2.	Evolution du commerce international :.....	47
2.1.	Emergence du commerce international :.....	47
2.2.	Le développement du commerce international :.....	49
2.2.1.	Le repli protectionniste de la période 1880-1945 :.....	49
2.2.2.	De 1945 à nos jours : reprise et explosion des échanges :.....	51
3.	Les théories des échanges économiques internationaux :.....	52

3.1.	Le mercantilisme :.....	52
3.1.1.	Le commerce international est vu comme « un jeu à somme nulle » :.....	52
3.1.2.	Le rôle de la monnaie :.....	52
3.1.3.	Le rôle de l'Etat :.....	52
3.2.	Le libéralisme :.....	53
3.3.	Le nouveau mercantilisme :.....	54
3.4.	Le libéralisme hétérodoxe :.....	55
3.5.	Le néolibéralisme :.....	56
4.	Les principaux mécanismes relatifs aux échanges internationaux :.....	57
4.1.	La balance des paiements :.....	57
4.2.	Les flux commerciaux :.....	57
Section 2 : L'analyse de l'évolution des échanges :.....		59
1.	Le système monétaire international :.....	60
2.	La croissance du CIN selon le PIB et pourcentage de changement :.....	60
2.1.	Le commerce des produits de base comme facteur essentiel pour la plupart des pays en développement :.....	62
2.2.	Part des pays les moins avancés dans les valeurs d'exportations de biens mondiales:.....	63
2.3.	Commerce des services : source de possibilités pour les pays en développement :.....	65
2.4.	Les déséquilibres commerciaux mondiaux :.....	68
Section 3 : L'analyse de l'évolution des échanges en Algérie :.....		69
1.	Evolution du commerce extérieur de l'Algérie de 2010 jusqu'à la période pré-covid 2019 :.....	69
2.	Quelques chiffres clés :.....	71
3.	Evolution de la balance commerciale :.....	71
3.1.	Les tendances générales :.....	71
3.2.	Taux de couverture et indice Grubel Lloyd par Groupes d'Utilisation :.....	73
4.	Les structures des échanges internationaux :.....	74
4.1.	A l'importation :.....	74
4.2.	A l'exportation :.....	76
5.	Les partenaires commerciaux :.....	77
5.1.	Les principaux fournisseurs :.....	77
5.2.	Les principaux clients :.....	78
6.	Les derniers indicateurs clés .....	79

Chapitre III : L’impact du développement du commerce électronique en Algérie sur l’évolution des échanges économiques internationaux :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 1 : Présentation de l’organisme d’accueil :.....	82
1. Présentation du groupe Jumia :.....	82
2. Présentation de Jumia Algérie :.....	83
3. Les services de jumia :.....	83
3.1. Service clients :.....	84
3.2. Service content (contenu) :.....	84
4. Les catégories de jumia :.....	85
4.1. Jumia services :.....	85
4.2. Jumia market :.....	85
4.3. Jumia food :.....	85
6. Les objectifs de l’entreprise jumia :.....	86
6.1. Objectifs à court terme :.....	86
6.2. Objectifs à long terme :.....	87
7.1. Le département des ressources humaines :.....	88
7.2. Le département marketing :.....	88
7.3. Le département commercial :.....	88
7.4. Le département des finances :.....	88
7.5. Le département des opérations :.....	89
7.5.1. Le service création de contenus / content :.....	89
7.5.2. Le service client :.....	89
7.5.3. Le service informatique :.....	89
7.5.4. Le service logistique :.....	89
Section 2 : La démarche méthodologique de l’enquête et interprétation des données :.....	90
1. Présentation de La méthodologie de recherche :.....	91
2. Définition de l’objectif de l’enquête :.....	91
3. Méthode de recherche :.....	91
4. Définition de l’étude qualitative :.....	91
5. Le choix de l’échantillon :.....	93
6. La durée de l’entretien :.....	93
Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l’enquête :.....	93
1. Présentation des entretiens :.....	93

2. L'analyse des résultats des entretiens :.....	98
3. Un système bancaire non compatible :.....	100
Conclusion générale.....	87
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	