

**Abdelouahab Makhoulfi**  
**Matouk Belattaf**

Université de Béjaïa, Algérie

# **LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE: VERS DE NOUVELLES FORMES DE VENTE EN LIGNE**

## **Introduction**

La dernière décennie a été marquée par le développement des TIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), et surtout de l'Internet. Ce développement technologique a provoqué des mutations profondes dans l'environnement économique des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché dit «marché virtuel»<sup>1</sup>.

Ce nouveau commerce à travers Internet se caractérise par une croissance très rapide, touchant des secteurs importants de l'économie: distribution, secteur bancaire, secteur touristique et hôtelier. Désormais, les chances de développement du commerce électronique dans un secteur économique sont fortement influencées par son potentiel à apporter des avantages concurrentiels aux divers acteurs économiques<sup>2</sup>

Certains auteurs considèrent les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme des progrès technologiques qui n'ont pas de valeur propre mais qui tirent leur importance de leur potentiel à aider les entreprises à at-

---

<sup>1</sup> J. Alba, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, Stacy, J. Lurch, W. Barton: *Achat interactif à domicile: Quels avantages pour les consommateurs, distributeurs et producteurs présents sur le marché électronique?* "Recherche et Applications en Marketing" 1998; M. Badoc: *Le marketing de la start-up*. Ed. Organisation 2000; R. Gay, A. Charlesworth, R. Esen: *Online Marketing: a Customer – Led Approach*. OXFORD Univ. Press Inc., New York 2007.

<sup>2</sup> P.L. Dubois, A. Jolibert: *Le marketing fondements et pratique*. "Economica" 1998.

teindre certains objectifs opérationnels, et qui pourraient offrir aux entreprises des perspectives intéressantes en termes de rentabilité et d'avantages concurrentiels<sup>3</sup>.

Par ailleurs, le commerce électronique se trouve encore, dans la majorité des secteurs économiques, à un stade embryonnaire. En se référant aux travaux réalisés dans les divers domaines du commerce électronique, nous avons remarqué que, malgré la prolifération des sites web et la forte croissance du nombre des utilisateurs d'Internet, les interrogations à l'égard des apports et du rythme futur de la diffusion de cette innovation demeurent nombreuses, et les prédictions sur son succès commercial se sont avérées souvent trop optimistes et risquées<sup>4</sup>. Certains auteurs affirment que les échecs d'entreprises sur le marché virtuel sont souvent dus à l'adoption d'une stratégie de marketing inadaptée<sup>5</sup> et que le succès du commerce électronique nécessite l'adoption de nouvelles stratégies marketing en cohérence avec les exigences du nouvel environnement concurrentiel et les caractéristiques du marché virtuel.

Le e-commerce se développe dans les divers secteurs économiques avec des proportions disparates s'expliquant par des divergences structurelles et les types des biens et services vendus<sup>6</sup>. Ainsi, une analyse rigoureuse du potentiel de développement du commerce électronique ne doit pas se limiter à la généralisation ou à la transposition des résultats observés dans un secteur d'activité particulier vers d'autres secteurs, sans tenir compte des caractéristiques et des spécificités de chaque secteur économique à étudier<sup>7</sup>.

## 1. La réalité du e-commerce en Algérie

Le e-commerce suppose l'échange entre deux parties par l'usage d'un réseau. En pratique, Internet est le réseau support du e-commerce par excellence. A ce titre, le e-commerce en Algérie ne peut s'appuyer que sur l'Internet. 13 ans après le lancement de e-Algérie2013, une stratégie sectorielle du ministère des P&T vi-

<sup>3</sup> M. Badoc: *Le marketing de la start-up*. Ed. Organisation 2000; J. Rayport, J. Sviokla: *Exploiting the Virtual Value Chain*. "Harvard Business Review", Nov.-déc. 1995.

<sup>4</sup> J. Alba, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, Stacy, J. Lurch, W. Barton: Op. cit.; M. Badoc: Op. cit.; J. Lendrevie, Lévy, D. Lindon: *Mercator*. Dalloz 2006 (8<sup>e</sup> éd.); F. Vellas: *Economie et politique du tourisme international*. "Economica" 2002.

<sup>5</sup> M. Badoc: Op. cit.; R. Gay, A. Charlesworth, R. Esen: *Online Marketing: a Customer – Led Approach*. OXFORD Univ. Press Inc., New York 2007.

<sup>6</sup> J. Lendrevie, Lévy, D. Lindon: Op. cit.

<sup>7</sup> P.L. Dubois, A. Jolibert: Op. cit.; J. Lévy: *Impact et enjeux de la révolution numérique sur la politique d'offre des entreprises*. "Revue Française de Marketing" 2000

sant à conduire le pays vers la société de l'information et l'économie numérique, l'Algérie peine à s'engager dans le commerce électronique qui continue de révolutionner, sous d'autres cieux, l'acte de vente et d'achat<sup>8</sup>. L'Algérie accuse un retard en matière de commerce électronique.

Selon M. Ould Moussa<sup>9</sup>, le e-commerce «est encore au stade de l'imagination en Algérie. Il ne représente rien en terme d'activité réelle». Pour cet économiste, «on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel, envahi par l'anarchie et en l'absence de transparence», dans un environnement «qui ne favorise pas, voire empêche l'émergence de ce type de commerce». C'est en ces termes qu'il résume son point de vue par rapport au marché du commerce électronique et son évolution dans notre pays: «il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé».

Pour lui, les sites naissant comme des champignons sur le web «n'exercent pas le e-commerce, mais pratiquent une forme de commerce informel; ce sont des sites d'information et de publicité pour les transactions commerciales grâce à internet». Il justifie son avis par l'absence de transparence et d'encadrement juridique de ces transactions. Il poursuit: «le e-commerce ne peut être exercé dans un marché débancaisé. Dans notre pays, si le chèque n'est pas encore généralisé, qu'en est-il alors pour les autres moyens de paiement électronique?». Notre questionnement: existe-t-il réellement en Algérie un commerce électronique Quelles sont les formes de ventes en ligne existantes? Quelles sont les plateformes de paiement en ligne? Pour y répondre, nous allons nous servir des entretiens effectués par le journal l'Eco, journal algérien bimensuel économique et de la finance du mois de mars 2013.

## 2. Les formes de ventes

Selon un entretien réalisé par Faouzia Ababsa<sup>10</sup> journaliste dans un bimensuel économique L'Eco avec Djamel Bendjaber<sup>11</sup>, le e-commerce pratiqué en Algérie ne réponds pas véritablement aux critères de base du vrai commerce électronique comme son nom l'indique et ceci à partir du moment où il n'y a aucune transaction électronique. Pour ce dernier, il s'agit beaucoup plus d'un catalogue

<sup>8</sup> Propos recueillis in journal l'Eco N° 61 du 1-15 mars 2013, enquête de H. Mohandi

<sup>9</sup> Y.O. Moussa, économiste et consultant en finance, «*le e-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel*», entretien de F. Bouhaci, in J de l'Eco.

<sup>10</sup> F. Ababsa, journaliste de l'Eco.

<sup>11</sup> D. Bendjaber: Propriétaire du site de vente en ligne «*nechrifenet.com*»

électronique, ce qui n'empêche pas notre positionnement car l'Algérie est en phase de préparation en attendant la législation relative à cette forme de vente. De plus ce n'est pas tant la législation qui nous importe. Ce sont plutôt les moyens de paiement<sup>12</sup>. Selon le propriétaire du site «nechrifenet.com» en l'occurrence Djamel Bendjaber, la forme de vente en ligne qu'il utilise se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site ensuite le site en question livre et établit une facture au nom du magasin où il va récupérer son produit commandé. Le but est de créer une certaine dynamique, de vulgariser le domaine toujours selon le propriétaire du site. Nous constatons que cette forme de vente en ligne est une vitrine virtuelle que les visiteurs où les acheteurs en ligne essayent de regarder et de comparer avec les prix d'autres concurrents existants sur le marché réel ou sur le net. Le produit commandé est récupéré dans le magasin réel et le client règle sur place. Citons un autre cas. Cette fois-ci, il s'agit d'un site marchand, le site [www.dzreduc.com](http://www.dzreduc.com). Ce dernier utilise la méthode du coupon de réduction, pratique utilisée dans les pays occidentaux. Ce site propose depuis 2011 aux consommateurs d'effectuer des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux. Proposant des produits à petits prix qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile, loisirs et voyages, le site dispose également d'un moteur de recherche mis spécialement à la disposition des internautes à la recherche de bonnes affaires. Grâce à ce moteur de recherche, l'utilisateur peut repérer les magasins et autres enseignes susceptibles de l'intéresser. "dzreduc.com n'est pas uniquement une bonne affaire pour les consommateurs. C'est une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire connaître. Ces commerces ont la possibilité de publier des offres en rapport avec leurs produits", informent les promoteurs du site. Alors que le champ d'action du site touché est limité actuellement à la seule région d'Alger, son rayonnement devra s'étendre vers les autres grandes villes du pays dans les mois à venir. Ainsi, après le premier site d'achat en ligne et bien d'autres services électroniques lancés ces derniers temps, l'Algérie, qui n'a pas encore franchi le pas du commerce électronique, s'oriente doucement vers la généralisation de l'utilisation de l'outil Internet pour faciliter la vie de tous les jours. Parlons du site «[guiddini.com](http://guiddini.com)», la forme de vente utilisée se base sur différents éléments de paiement électronique: paiement par mandat à la poste, par chèque, à la livraison, avec [epay](http://www.epay.com)<sup>13</sup>, [paypal](http://www.paypal.com) en euro (Figure 1).

<sup>12</sup> Entretien réalisé par F. Ababsa avec D. Bendjaber: le journal L'Eco «Bimensuel de l'économie et de la finance» journal algérien, L'Eco 15 mars 2013, N°61, du 1<sup>er</sup>.

<sup>13</sup> Epay: organisme de paiement



Figure 1. Site de vente en ligne guiddini.com

### 3. Le profil des internautes Algériens (dznaute) et internautes acheteurs

Une enquête du Webdialn@<sup>14</sup>, appelé le dznaute (internaute algérien) avec la société iDEATIC<sup>15</sup>, «*les usages et les perceptions des internautes*» a été réalisée. Quand la société iDEATIC s'attaque au sujet, ce ne sont pas moins de 13 600 personnes qui participent à l'étude, 33 sites algériens parmi les plus populaires et 6 semaines de collecte d'informations sur l'utilisateur du web: ses besoins, ses at-

<sup>14</sup> WebDialn@™ Etude sur les Usages et Perceptions des Internautes du Web Algérien, <http://www.webdialna.com>.

<sup>15</sup> IDEATIC, entreprise algérienne de logiciels, fournit des solutions pour la réalisation d'enquêtes et sondages en ligne. Partenaire de Syfadis, elle propose des solutions pour le développement des compétences: plateformes e-Learning, portail de formation et logiciels RH pour la gestion des emplois-compétences, <http://www.ideatic-dz.com>.

tentes, l'urgence de l'internet mobile et du paiement en ligne. L'étude tend à donner du relief à ces considérations structurantes pour l'avenir du marché des TIC en Algérie.

*Nous essayons de nous intéresser à la question du profil de l'internaute algérien et de e l'internaute acheteur.*

Une population jeune, instruite, et majoritairement masculine; voilà une tendance non démentie avec un score supérieur à **60%** pour ces trois caractéristiques (**68.9%** de moins de 35 ans, **63.4%** d'universitaires, et **68.3%** d'hommes). 1/6 des sondés (**15.6%**) est en cours de cursus scolaire/universitaire, et **17%** sont sans emploi. Aucune surprise, vu l'âge moyen du DZnaute: **58.2%** des sondés sont célibataires. Le camembert des langues semble divisé en trois parties d'importance comparable: **38.3%** d'arabophones, **34.2%** de francophones, et **27.5%** qui se disent bilingues. On note une domination écrasante des cadres; **35.6%** des internautes sont «*cadres moyens*», «*cadres supérieurs*», «*gérants d'entreprise*». Les «*manœuvres/saisonniers*», «*ouvriers agricoles et non agricoles*» représentent **1.1%** des sondés, ce qui est 3 fois moins que le nombre de retraités connectés, à savoir **3.1%**.

Ces disparités par catégorie socioprofessionnelle et niveau d'instruction ne sont pas les seules fractures numériques repérées. Quand on parle de fracture numérique, on fait généralement référence à celle qui nous sépare des pays plus développés, la fracture est alors dite verticale. Cependant, il s'agit ici aussi de fracture horizontale, une inégalité d'accès à Internet dans une même région, particulièrement flagrante quand **50%** des sondés sont de la région Centre. Ce qui dépasse les scores de l'**Est (22%)** et de l'**Ouest (17%)** réunis, et le reste, **11%** pour la région **Sud**. Outre ces disparités, on constate que le noyau dur des DZnautes ne concerne pas les nouveaux convertis. **64.2%** des sondés utilisent Internet depuis **plus de 5 ans**, et **18.5%**, depuis les 3 dernières années.

Un noyau d'habités et d'utilisateurs chevronnés, **76.7%** des DZnautes sondés déclarent en effet se connecter **plusieurs fois par jour**. Friands d'Internet, **55.6%** des internautes algériens passent **plus de 3 heures par jour** derrière l'écran. Notons que l'accès aux TIC n'est pas seulement un indice de développement, mais aussi un outil de développement.

Toujours au chapitre des constats, **17%** seulement des internautes ont une carte de paiement électronique, **47%** n'en ont pas, le reste (36%) représente ceux qui souhaitent avoir une carte de paiement électronique mais qui ne la possèdent pas encore. Sur 3 sondés qui veulent avoir des cartes de paiement, 1 a une carte, ce qui révèle de profondes carences en matière de communication dont souffrent les institutions et qui sclérose littéralement la propagation du paiement électro-

que. Pour la minorité qui la possède, **87.2%** l'utilisent pour retirer des espèces, et **15.1%** pour le paiement de factures. L'achat en ligne constitue une évolution aux conséquences extraordinaires, et les sondés (**58.4%** des cas) se voient bien acheter leurs **billets d'avions, de train ou de bus** par Internet. **66.4%** d'entre eux se verraient aussi **payer leurs meubles ou l'électroménager** depuis un appareil mobile. **Les livres, les journaux en ligne, les logiciels**, voilà qui parle à un DZnaute sur deux quand il s'agit de faire un achat en ligne. Le e-commerce n'est pas simplement un produit de plus, mais une autre façon de consommer, de gérer ses ressources et d'engranger des bénéfices. C'est toute la puissance des TIC qui donne un coup de fouet à l'économie locale.

#### 4. Les formes de paiement

Il existe en Algérie plusieurs formes de paiement: le mandat ccp, le paiement par chèque de banque, le paiement à la livraison et le paiement par paypal en euro. Chaque mode de paiement a ses spécificités. Le paiement par mandat ccp s'effectue à la poste et dans toutes les postes algériennes adressé au nom du site. Selon un entretien réalisé par l'Eco<sup>16</sup> avec Nawel Benkritli, directrice générale de la «SATIM<sup>17</sup>», tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique. La SATIM filiale de 8 banques (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA et ELBARAKA) est en charge de la gestion de la monétique en Algérie. En collaboration avec la communauté bancaire, elle travaille sur les aspects réglementaires pour que les web-acheteurs puissent procéder au paiement en ligne de leurs achats par carte CIB avant la fin 2013.

A travers l'enquête de M. Hamza (DG d'ePay.dz<sup>18</sup>) sur les moyens de paiement électronique, notre pays connaît un retard en termes de monétique. D'après les chiffres du DG, outre les réseaux privatifs tel celui d'Algérie poste, le réseau bancaire ne compte aujourd'hui que 900 000 porteurs de CIB de retrait et de paiement, un réseau de 800 DAB, 700 terminaux de paiement et une activité globale relative à l'utilisation des cartes bancaires faible. Même pour l'achat de billets

<sup>16</sup> Journal l'Eco, N°61 du 1<sup>er</sup> au 15cmars 2013.

<sup>17</sup> SATIM: société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique

<sup>18</sup> ePay.dz: 1<sup>er</sup> site de paiement électronique en Algérie, propose un service qui repose sur une solution électronique «très sécurisée». Il assure de manière instantanée le paiement à partir d'un téléphone portable ou internet. Après deux ans d'expérience, cette start-up dirigée par 4 personnes compte environ 15 millions d'abonnés. Elle ambitionne d'atteindre les 100 000 clients en 2013.

de transport aérien, trains, réservations d'hôtel, paiement de factures (électricité, gaz, tél.), on remarque l'absence de moyens de traitement et de paiement en ligne. La solution ePay.dz est venue naturellement s'imposer pour pallier ses carences.

#### **4.1. Fonctionnement du service ePay.dz**

Il s'agit de la première plateforme de traitement des données liées au paiement sur internet en Algérie. Nous sommes les seuls actuellement à nous être lancés dans ce genre d'activité. L'e-paiement est une prestation de service en ligne qui repose sur une solution électronique sécurisée via internet et qui assure de manière instantanée, 24h/24 et 7j/7, le paiement à partir d'un téléphone portable ou via internet. Ce système permet aux clients de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et vendre en ligne ou encore payer les factures sans se déplacer. Cette carte via internet est mise en service depuis avril 2012. Le principe est celui du paiement électronique grâce au téléphone portable ou via internet. Il suffit de créer un compte chez ePay.dz, de le charger en achetant des cartes prépayées, disponibles sur tout le territoire national, et de payer ses achats sur le Net. Des solutions propres à la culture algérienne sont développées par ce 1<sup>er</sup> système de paiement électronique multicanal (Internet-mobile). Le site est disponible en langue arabe et française, afin de toucher le plus grand nombre de clients.

#### **4.2. Les techniques de sécurisation**

Pour parler de la sécurisation des transactions en ligne, il faut un cadre juridique approprié, or, en Algérie, il n'y a pas de commerce électronique dès l'instant où il n'y a pas de transaction électronique. C'est beaucoup plus un catalogue électronique. L'Algérie est entrain de se positionner et se prépare en attendant la législation. Réellement toutes les transactions faites subissent un paiement qui n'implique pas systématiquement une vigilance en matière de sécurité en ligne car cela concerne le virement bancaire, par mandat ccp, en espèce à la livraison, ou par paypal en euro.



## 5. Avenir du e-commerce en Algérie

Le commerce électronique en Algérie a un grand avenir. Seulement avec ePay.dz, cette entreprise contient 4 millions d'abonnés sur Facebook, 10 millions d'internautes en Algérie. Ce système de paiement électronique peut donc donner ses fruits et le e-commerce peut combler le vide actuel.

### 5.1. Possibilité de développement

L'Algérie fait partie des pays émergents dans l'ère de l'économie de marché. Avec la libération progressive de son marché, le pays commence à séduire de plus en plus les investisseurs étrangers surtout dans le secteur de l'énergie. Mais aujourd'hui les IDE commencent à s'élargir à d'autres domaines: tourisme, industrie et télécoms. Concernant les télécoms ou les TIC, le secteur connaît une nette amélioration, depuis 2000, début de l'ouverture du marché et de la création de l'ARPT. Cela ne doit pas faire oublier le «retard algérien» en matière de TIC et de leur introduction dans l'économie. La situation devient urgente. Une stratégie doit être mise en œuvre pour intégrer la société de l'information car aujourd'hui, une nouvelle économie se construit sur les NTIC. Le passage à l'économie de l'information et au e-commerce constituera un vrai moteur de relance.

### 5.2. L'opportunité d'investir dans le e-commerce en Algérie

Perçu comme une forme particulière du commerce en général, l'opportunité du e-commerce en Algérie peut être rattachée aux vertus de l'ouverture commerciale sur la croissance mises en évidence par de nombreux travaux<sup>19</sup>. Outre son incidence financière à travers la balance des paiements, le commerce est alors présenté comme un important vecteur de transfert technologique<sup>20</sup>. Mais le principal argument à l'appui d'une corrélation positive entre le commerce et la croissance économique consiste à associer une plus grande ouverture et une concurrence plus ouverte sur les marchés internationaux à une efficacité renforcée à la fois sous l'effet d'une meilleure affectation des ressources dans le champ économique

---

<sup>19</sup> G.M. Grossman, E. Helpman: *Comparative Advantage and Long Run Growth*. "American Economic Review" 1990, 80; L.A. Rivera-Batiz, P.M. Romer: *Economic Integration and Endogenous Growth*. "Quarterly Journal of Economics" 1991, 106.

<sup>20</sup> T.H. Kim: *International Trade, Technology Transfer, Growth and Welfare in a Schumpeterian Model of Endogenous Growth*. "Review of International Economics" 1999, 7(1).

et sous l'effet des pressions concurrentielles et d'une meilleure utilisation des ressources à l'échelon des entreprises. L'opportunité d'investir dans le e-commerce en Algérie tient au fait que, tout en contribuant au renforcement de cet effet compétitivité généralement défini par rapport à l'international, il peut permettre de reproduire assez aisément le même schéma d'émulation de l'efficacité transactionnelle à l'intérieur d'un pays. Il ne semble cependant pas utile de s'appesantir plus longuement sur la relation entre le commerce et le développement. Aussi, pensons-nous plutôt au soutien potentiel que le e-commerce est susceptible d'apporter aux politiques de vulgarisation des NTIC par la création de télécentres et à son incidence sur la rationalisation des filières de commercialisation des produits agricoles au bénéfice des producteurs.

## Conclusion

Une grande masse de la population en Algérie est désormais connectée à l'Internet. Cependant, le e-commerce accuse un retard et son essor y est possible et son impulsion, sans délai. Même si la qualité des données utilisées peut être à la source de quelques erreurs, limitant sans doute cette recherche, il semble que la relation entre l'évolution du e-commerce, les types de connexion à l'Internet et les formes de vente en ligne existantes dans les pays développés et en Algérie corroborent cette thèse.

En effet, cette forme de commerce peut s'appuyer aussi bien sur des connexions à hauts débits que sur celles à faibles débits, plus ou moins caractéristiques en Algérie. Celui-ci doit alors mettre l'accent sur la baisse des coûts de connexion même si la tendance baissière est déjà enclenchée.

A côté de cela, il y a lieu d'introduire les G3 et G4 permettant d'adapter la téléphonie mobile et l'internet aux multiples services qui en découlent. Le développement du e-commerce en Algérie serait non seulement un élément précurseur du développement de l'économie et le bien être des algériens mais aussi susceptible de hisser le pays à un niveau supérieur dans l'utilisation des TIC, préparer le passage à l'économie de la connaissance et du savoir et par conséquent à la société de l'information.

## BIBLIOGRAPHIE

- Alba J., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., Stacy, Lunch J., Barton W.: *Achat interactif à domicile: Quels avantages pour les consommateurs, distributeurs et producteurs présents sur le marché électronique?* “Recherche et Applications en Marketing” 1998.
- Badoc M., Lavayssière B., Copin E.: *E.marketing de la banque et de l'assurance*. Editions d'Organisation 1998.
- Badoc M.: *Le marketing de la start-up*. Ed. Organisation 2000.
- Brousseau E.: *Commerce électronique: ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir*. “Economie et Statistique” 2000, n° 339-340.
- Bureau d'évaluation PNUD: *Les TIC au service du développement*. “Notions Essentielles” 2001, n° 5.
- Dubois P.L., Jolibert A.: *Le marketing fondements et pratique*. “Economica” 1998.
- Gay R., Charlesworth A., Esen R.: *Online Marketing: a Customer – Led Approach*. OXFORD Univ. Press Inc., New York 2007.
- Grossman G.M., Helpman E.: *Comparative Advantage and Long Run Growth*. “American Eco Review” 1990, 80.
- Lendrevie J., Lindon D.: *Mercator*. Dalloz 2000 (6<sup>e</sup> éd.).
- Lendrevie J., Lévy, Lindon D.: *Mercator*. Dalloz 2006 (8<sup>e</sup> éd.).
- Lévy J.: *Impact et enjeux de la révolution numérique sur la politique d'offre des entreprises*. “Revue Française de Marketing” 2000.
- Kim T.-H.: *International Trade, Technology Transfer, Growth and Welfare in a Schumpeterian Model of Endogeneous Growth*. “Review of International Economics” 1999, 7(1).
- Pénard T.: *Mythes et réalités du commerce électronique: une revue des études empiriques*. 2002. In : M. Basle, T. Pénard: *eEurope: la société européenne de l'information en 2010*, Economica.
- Rallet A.: *Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales*. “Revue économique” 2001, Vol. 52, numéro hors série.
- Rayport J., Sviokla J.: *Exploiting the Virtual Value Chain*. “Harvard Business Review” Nov.-déc. 1995.
- Rivera-Batiz L.A., Romer P.M.: *Economic Integration and Endogeneous Growth*. “Quarterly Journal of Economics” 1991, 106.
- Vellas F.: *Economie et politique du tourisme international*. “Economica” 2002.
- [http://www.leconews.com/complements/2013/03/21/marche-du-e-commerce-en-algerie\\_844016.pdf](http://www.leconews.com/complements/2013/03/21/marche-du-e-commerce-en-algerie_844016.pdf).

---

## LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE: VERS DE NOUVELLES FORMES DE VENTE EN LIGNE

### Résumé

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont considérées par certains comme synonymes de Nouvelle Economie. Tout le monde est cependant d'accord pour dire qu'elles ont introduit de véritables révolutions au niveau de l'entreprise qu'à un niveau plus général. Il n'en demeure pas moins que la course à l'intégration et à l'utilisation des TIC dans les pays développés que dans les pays en voie de développement ou émergents. Pour cela il est nécessaire d'opter pour une stratégie cohérente tenant compte des possibilités mais aussi des contraintes existantes. Divers indicateurs sont utilisés pour situer ce niveau d'intégration et d'utilisation des TIC et nous nous proposons dans ce travail d'étudier une forme du commerce électronique qui se développe en Algérie. Nous avons constaté qu'en Algérie, le commerce électronique se fait via les réseaux sociaux numériques et sites spécifiques. Cette forme du e-commerce est installée à défaut de manque de plateformes bancaires, de sécurité suffisante en matière de cryptage de données et du respect des données personnelles. Nous partons des résultats d'une étude récente<sup>21</sup> qui nous a permis de vérifier les variables environnementales, économiques, psychologiques, sociales et techniques fondant cette nouvelle forme ou nouveau modèle.

Mots-clés: usages, commerce électronique, Internet, forums de discussion

---

<sup>21</sup> Données de l'ARPT (Agence de Régulation des postes et télécoms), ministère des P&T 2011.