

## L'impact de la pandémie du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie

### The impact of the Covid-19 pandemic on e-commerce in Algeria

BENAI Mustapha<sup>1\*</sup>, GUETTAFI Said<sup>2</sup>, LARAB Sarah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Université d'Alger 3 (Algérie), [benai.mustapha@univ-alger3.dz](mailto:benai.mustapha@univ-alger3.dz)

<sup>2</sup> Université d'Alger 3 (Algérie), [guettafi.said@univ-alger3.dz](mailto:guettafi.said@univ-alger3.dz)

<sup>3</sup> Université d'Alger 3 (Algérie), [larab.sarah@univ-alger3.dz](mailto:larab.sarah@univ-alger3.dz)

*Reception*: 29/10/2021

*Acceptation*: 20/12/2021

*Publication*: 31/12/2021

#### Résumé

Cette synthèse s'intéresse à la façon dont la crise liée à la pandémie du Covid-19 accélère l'expansion du e-commerce vers de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs et de produits, processus qui laisse augurer une réorientation à long terme de la vente en ligne des produits et services de luxe vers des produits de consommation courante. Elle montre également comment les décideurs peuvent optimiser les possibilités offertes par la transformation numérique dans le commerce de détail et les secteurs apparentés pour soutenir l'adaptation des entreprises et faciliter la distanciation physique, tout en veillant à ce que personne ne soit laissé pour compte.

L'objectif de ce rapport est de mesurer l'état de préparation de l'économie algérienne pour la revitalisation du e-commerce, notamment à la lumière de la pandémie du covid-19.

**Mots clés:** E-commerce; Commerce traditionnel; Vente en ligne; Transactions commerciales; Covid-19.

**Classification JEL:** L81; F10; F12; F14; I19.

#### Abstract

This summary looks at how the crisis related to the Covid-19 pandemic is accelerating the expansion of e-commerce to new categories of corporates, consumers and products, a process that predicts for a long-term reorientation from online sales of luxury products and services to everyday consumer products. It also shows how decision-makers can optimise the opportunities offered by digital transformation in retail and related industries to support business adaptation and facilitate physical distancing, while ensuring that no one is left behind.

The objective of this report is to measure the readiness of the Algerian economy for the revitalization of e-commerce, especially in light of the covid-19 pandemic.

**Keywords** : E-commerce; Traditional commerce; Online sales; Commercial transactions; Covid-19.

**JEL Classification** : L81; F10; F12; F14; I19.



## **Introduction**

A l'annonce de la pandémie mondiale Covid-19 en mars 2020, la plupart des entreprises ont gelé leurs budgets, tout en étant conscientes qu'il était nécessaire d'investir dans un canal digital, plus performant, en vue de compenser les pertes de chiffre d'affaires de leurs magasins physiques. Plusieurs organisations ont changé très rapidement de stratégie: la transformation digitale a été catapultée en tête des priorités des entreprises qui n'y avaient pas encore songé sérieusement.

Les restrictions et le confinement ont poussé les consommateurs à délaisser les modes d'achat traditionnels au profit de l'e-commerce. Pour s'adapter aux comportements des clients, les entreprises diversifient toujours plus leurs offres en ligne.

La majorité des commerçants ou des futurs entrepreneurs envisagent de démarrer ou d'étendre leur activité en ligne. C'est un secteur à forte croissance. Le e-commerce a totalement bouleversé la donne par rapport au commerce traditionnel, sans pour autant cannibaliser ce dernier. Au contraire, on parle désormais d'un commerce de plus en plus connecté où les effets de synergie entre les deux sont nombreux. La tentation de se lancer dans la vente en ligne est de plus en plus grande pour de nombreuses marques.

Ainsi, au cours du développement du présent document de recherche nous tenterons de répondre à la problématique suivante:

### **Quel est l'impact du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie ?**

Dans les débats que suscite cette problématique, deux questions demeurent posées:

- En quoi le e-commerce se différencie-t-il du commerce traditionnel ?
- Est-ce que le e-commerce est touché par le Covid-19 ?

Nous avons formulé les hypothèses suivantes:

- A la différence du commerce traditionnel, le e-commerce est un commerce électronique, pratiqué par l'intermédiaire du réseau Internet.
- Le e-commerce est fortement impacté par le Covid-19.

Notre document de recherche a pour objectif de déterminer les particularités du e-commerce, mettre en exergue ses types et enjeux, et ainsi étudier l'impact du Covid-19 sur le e-commerce.

Cet article est structuré comme suit: Nous envisageons tout d'abord d'aborder quelques éléments de base sur le e-commerce, nous nous intéressons en second lieu à une étude de cas, cette partie sera l'occasion d'illustrer concrètement les incidences du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie.

## **1- Définitions et particularités du e-commerce**

### **1-1- Définition du e-commerce**

Le e-commerce ou commerce électronique, correspond à un ensemble de transactions commerciales réalisées à distance, à travers les interfaces électroniques et digitales. Les ventes réalisées à distance peuvent correspondre à des biens comme à des services.

Le e-commerce désigne l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services, l'utilisation d'une technique de communication électronique à distance implique l'utilisation de l'outil électronique et des réseaux de télécommunication: l'Internet (site web, réseaux sociaux...), via différents terminaux comme les ordinateurs, les tablettes, les smartphones, les consoles, les TV connectées...etc.

Les différents outils de télécommunications qui sont apparus offrent désormais la possibilité aux acteurs du e-commerce de mieux comprendre leurs clients et de pousser à l'extrême l'accompagnement dans le processus de décision d'achat.

Les nouvelles technologies ont permis des avancées dans le monde des entreprises. Chaque jour, des nouveautés apparaissent dans les différents secteurs et une entreprise se voulant compétitive se doit de suivre les tendances et évolutions de la société et d'adapter leurs modes de fonctionnement à toutes et chacune des nouvelles évolutions pour faire face à un consommateur plus exigeant avec un nouveau comportement qui doit être pris en considération (Bobineau, 2016, p. 8).

Le e-commerce englobe: (Bobineau, 2016, p. 9)

- Les activités d'achat et de vente;
- La publicité;
- Le conseil;
- Le plan d'accès aux points de vente;
- Le paiement en ligne;
- Le suivi de commande et le service après-vente.

### **1-2- Types du e-commerce**

Le e-commerce dématérialise la réalisation des transactions ou d'échanges commerciaux à distance – par une interface de réseaux informatiques, d'un côté le vendeur et de l'autre l'acheteur potentiel qui peuvent être de différentes natures.

Tout comme dans le commerce physique, la segmentation du e-commerce suit ce séquençage qui se présente comme suit: (Bobineau, 2016, pp. 12-15)

\* **Business-to-Consumer (B2C):** Le e-commerce B2C englobe les transactions effectuées entre une entreprise et un consommateur. C'est l'un

des modèles de vente les plus utilisés dans le contexte du commerce électronique. Il s'agit d'une transaction d'entreprise à consommateur et c'est celui sur lequel on se focalise dans ce projet.

\* **Business-to-Business (B2B):** Le e-commerce inter-entreprises concerne les ventes effectuées entre des entreprises, comme un fabricant et un grossiste ou un détaillant. Ce type de e-commerce n'est pas orienté vers le consommateur et n'existe qu'entre les entreprises. Le plus souvent, les ventes inter- entreprises se concentrent sur les matières premières ou les produits qui sont reconditionnés ou combinés avant d'être vendus aux clients.

\* **Consumer-to-Consumer (C2C):** L'une des premières formes de e-commerce est le modèle C2C. Il se rapporte à la vente de produits ou de services entre les clients. Il s'agit notamment des relations de vente de consommateur à consommateur comme celles observées sur eBay ou Amazon, par exemple.

\* **Business-to-Government (B2G):** Le e-commerce B2G est généralement défini comme le commerce entre des compagnies et le secteur public. Il se réfère à l'utilisation de l'internet pour des démarches électroniques, et autres procédures liées au gouvernement.

\* **Government-to-Consumer (G2C):** Le e-commerce G2C fait partie de la e-gouvernance. L'objectif de ce modèle est de fournir des biens et services efficaces à tous les citoyens, le gouvernement fournit les services suivants aux citoyens via des sites web: informations sur tous les départements du gouvernement, différents schémas d'aide sociale, différents formulaires devant être utilisés par les citoyens.

\* **Government-to-Business (G2B):** Le e-commerce G2B est un modèle se référant au gouvernement qui fournit des services et informations aux entreprises. Le gouvernement utilise des sites web implantant le modèle G2B pour approcher des entreprises, de tels sites web supportent des fonctionnalités d'enchères, de tendances et de réponses à des appels d'offre.

### **1-3- Objectifs du e-commerce**

Le e-commerce a pour objectif de: (Trousse d'outils sur les affaires électroniques, p. 5)

- Comparer les avantages et désavantages du e-commerce et des méthodes de ventes traditionnelles;
- Identifier les moteurs et barrières à la croissance;
- Distinguer les options in-house et on-line instant storefront pour créer un site d'e-commerce;
- Evaluer les avantages et désavantages d'utiliser un logiciel e-commerce;
- Choisir une méthode de paiement appropriée.

#### **1-4- Avantages du e-commerce**

Le e-commerce ouvre de belles opportunités pour l'entreprise comme pour le client: (Trousse d'outils sur les affaires électroniques, p. 6)

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

- Acquérir de nouveaux clients et parts de marché;
- Gestion des ventes en temps réel;
- Minimiser les coûts: frais de transport, échanges de documents...;
- Fidéliser les clients;
- Accroître le chiffre d'affaire et la productivité;
- Pas besoin de points de vente physiques.

##### **\* Pour le client:**

- Gagner du temps (facilité de commander, payer et être livré);
- Avoir un large choix, une offre variée et un meilleur prix;
- Possibilité d'achat 24h/24 et 7j/7;
- Eviter les ruptures de stocks, stationnement et fils d'attente;
- Pas de limite géographique théorique.

#### **1-5- Désavantages du e-commerce**

L'exploitation d'une entreprise de e-commerce ne se limite pas seulement à des avantages. Ce business model présente aussi des désavantages à la fois pour l'entreprise et le client: (Trousse d'outils sur les affaires électroniques, p. 7)

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

- Nécessité de connaissances solides en informatique;
- Prévoir les coûts de la mise en place du e-commerce au sein de l'entreprise;
- Manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement;
- Des pannes mécaniques peuvent causer des effets imprédictibles sur le processus global.

##### **\* Pour le client:**

- La peur de l'insécurité du paiement (possibilité de vol de numéros de carte de crédit);
- Manque de confiance en termes de qualité de la commande et la livraison;
- Incapacité d'examiner personnellement les produits;
- Difficultés de recours en cas de problème.

#### **1-6- Différences entre le commerce traditionnel et le e-commerce**

Il existe des différences majeures entre le commerce traditionnel et le e-commerce. Ci-dessous quelques différences fondamentales:

**Tableau numéro (01): Les différences entre le commerce traditionnel et le e-commerce**

<b>Fonction de comparaison</b>	<b>Commerce traditionnel</b>	<b>E-Commerce</b>
<b>Définition et signification</b>	Le commerce traditionnel se concentre sur l'échange de produits et services à travers des interactions personnelles	Le e-commerce se concentre sur l'échange de biens et de services via Internet
<b>Accessibilité</b>	Limité à plusieurs heures dans la journée	Peut être consulté à tout moment 24/7
<b>Interface client</b>	Les clients interagissent avec le visage de l'entreprise	Les clients utilisent des appareils informatiques pour accéder aux affaires et interagir avec elles
<b>Champ d'activité</b>	Géographiquement limité au site de l'entreprise	Champ d'activité global
<b>Mode de livraison</b>	Immédiat	Long
<b>Transaction en cours</b>	Manuel	Automatique
<b>Inspection physique du produit</b>	Peut être fait avant l'achat	Ne peut être fait avant l'achat
<b>Moyen de paiement</b>	Argent comptant, carte de crédit, chèques	Pas d'argent, carte de crédit, virement bancaire

**Source: (Le commerce traditionnel et le commerce électronique)**

## **2- Le e-commerce et le Covid-19 en Algérie**

### **2-1- Le Covid-19 et le e-commerce**

Le confinement en Algérie est toujours d'actualité. Nous ne savons pas encore ce que le monde nous prépare, mais nous pouvons déjà voir comment cela affectera nos mentalités: les commerçants, les e-commerçants et les groupes industriels ont été confrontés à la réalité des besoins de numérisation.

Le président de l'Association algérienne de protection et d'orientation du consommateur et son environnement (Apoce), Mustapha Zebdi a insisté sur la nécessité de saisir la conjoncture actuelle marquée par la pandémie du Covid-19 pour développer et généraliser le e-commerce et le e-paiement de manière à réduire l'impact économique de cette pandémie tant pour les commerçants, les consommateurs que pour la croissance économique nationale.

Lors d'une conférence de presse animée conjointement avec le président de l'Union Générale des Commerçants et des Artisans Algériens (UGCAA), Hazab Benchahra sur l'état du marché en cette période de pandémie du Covid-19, M. Zebdi a indiqué que "le marché national connaît actuellement une régression sans précédent depuis l'indépendance", précisant que les activités commerciales ont baissé de 80% depuis le début de la propagation de la pandémie, les 20% restants étant limités aux activités commerciales de nécessité, à l'instant de la vente des fruits et légumes, des produits alimentaires outre les prestations de communication et de téléphonie.

Le préjudice touche aussi bien le consommateur qui ne peut subvenir à ses besoins en cette conjoncture, que le commerçant dont l'activité est réduite ou en stand-by, entraînant l'arrêt de l'activité commerciale voire un recul de la locomotive de l'économie.

Le retard accusé en Algérie en matière de e-commerce et de e-paiement ne fait que compliquer davantage la situation commerciale et économique actuelle, estime M. Zebdi qui appelle le Gouvernement à saisir cette conjoncture pour mobiliser ses efforts dans le développement et la généralisation du e-commerce et du e-paiement de façon à réduire l'impact de la pandémie sur l'économie.

M.Zebdi a également déploré l'inconscience de certains et les comportements irresponsables qui ont conduit à la refermeture de certaines activités commerciales qui avaient pourtant été autorisées à rouvrir.

"La pandémie et son impact psychologique et économique pouvant durer plusieurs mois, la solution réside dans le passage immédiat au e-commerce et au e-paiement", a-t-il estimé, soulignant que cela permettra d'endiguer la propagation du Covid-19 et de relancer l'activité commerciale.

M.Zebdi a aussi proposé de recourir à des "mesures dissuasives" contre ceux qui ne respectent pas les consignes de prévention, aussi bien les commerçants que les consommateurs, mettant l'accent sur la nécessité de rendre obligatoire le port du masque et de revoir la stratégie préventive contre cette pandémie par l'application du "confinement total" (Covid vs e-commerce).

## **2-2- Les moyens d'indemnisation des commerçants impactés par le confinement**

Le secrétaire général de l'Union Générale des Commerçants et Artisans Algériens (UGCAA), Hazab Benchahra, a lui aussi plaidé pour le développement du commerce et du paiement électroniques, soutenant que cela amènerait les commerçants du marché parallèle vers le marché officiel et contribuerait à atténuer l'impact de la pandémie sur la plupart des activités commerciales.



Concernant les activités les plus lourdement impactées, M. Benchahra a cité les cafés, les cybercafés, les restaurants et toutes les activités liées à la restauration (fast-food, pizzeria...etc.), les commerçants ambulants au niveau des marchés hebdomadaires et quotidiens, les artisans, les travailleurs journaliers, les chauffeurs de taxi, les auto-écoles et les magasins de vêtements.

Quant aux activités moyennement impactées, selon lui, elles se déclinent en bureaux d'affaires et de Consulting, les douches et hammams dont les stations thermales, les salles de sport, de divertissement et de jeux, les crèches pour enfants et les différentes manifestations commerciales et les petites foires.

L'UGCAA a, en outre, saisi le ministère du Commerce à ce sujet, pour déterminer les catégories touchées, a fait savoir le même responsable, ajoutant qu'il "sera procédé, une fois la crise sanitaire passée, au lancement de concertations avec tous les concernés, en vue d'examiner les modalités d'indemnisation des commerçants impactés du fait des mesures de confinement".

Abordant, par ailleurs, les cas de litiges entre les clients et les propriétaires d'agences de voyages, des écoles privées ou des salles des fêtes, notamment en ce qui concerne le remboursement des sommes avancées, M. Zebdi a indiqué que son organisation "est en passe d'examiner cette situation dans tous les aspects, avec tous les concernés et qu'une formule ou une solution à l'amiable sera assurément trouvée" (Covid vs e-commerce).

### **2-3- L'intégration à la plateforme de paiement électronique**

Un portail web permettant aux web marchands d'intégrer la plateforme de paiement électronique sera lancé, a indiqué, le directeur général du Groupe d'Intérêt Economique (GIE) Monétique, Madjid Messaoudène.

Ce portail est déjà "testé et finalisé", a précisé M. Messaoudène lors d'une conférence sur "Les nouvelles opportunités de la transformation numérique dans l'économie et la finance", organisée dans le cadre du Salon des technologies de l'information et de la communication "ICT Maghreb".

Il ne reste ainsi plus que sa mise en ligne qui sera effectuée prochainement, "une fois que certaines formalités administratives seront accomplies", a-t-il ajouté.

Ce portail fera office de "guichet unique" qui permettra de réaliser toutes les étapes d'intégration d'une plateforme de paiement électronique, en ligne "de la demande à la certification", a-t-il expliqué, ajoutant que cette solution épargnera au web marchand de s'adresser directement à son banquier, à la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM) ou à Algérie Poste.

L'objectif de ce portail est, entre autres, de "mettre en relation les développeurs de modules de paiement certifiés avec les commerçants", a souligné le directeur de la GIE Monétique, ajoutant que ce portail permettra, notamment, aux web marchands qui n'ont pas encore de domiciliation bancaire d'être démarchés par des banques pour y domicilier leurs comptes commerciaux.

Dans une seconde phase, ce portail intégrera les prestataires de services tels que les plateformes logistiques, de transport et même les assureurs qui seront mis en relation avec les e-commerçants, a mentionné M. Messaoudène évoquant, aussi, l'aspect évolutif de ce portail qui "se référera à des statistiques et au reporting pour analyser le comportement des acteurs de tout l'écosystème et apporter les correctifs nécessaires".

M. Messaoudène a annoncé, en outre, l'organisation d'un webinar après le lancement de ce portail afin d'expliquer son fonctionnement et son accessibilité à tous les acteurs du e-commerce, y compris les commerçants, les banques, les autorités de certification.

Se prononçant sur la transformation numérique opérée dans le domaine des banques et des assurances, le premier responsable à la GIE Monétique a estimé que les Fintech et les start-up doivent simplifier le processus afin de permettre aux banques et aux assureurs d'élargir leur clientèle, saluant au passage l'instauration de la signature et la certification électronique qu'il a considéré comme un "grand progrès" qui vient conforter la sécurité de la transformation digitale (Groupe d'intérêt économique).

#### **2-4- Mise en place prochaine de cotation électronique**

De son côté, le directeur général de la Société de Gestion de la Bourse des Valeurs (SGBV), Yazid Benmouhoub, a estimé que la Fintech était l'un des moyens d'atteindre "l'inclusion financière" et attirer l'argent qui circule dans l'informel, la qualifiant de "clé de voûte" à même de transformer complètement le visage du secteur financier algérien.

Dans ce sens, il a indiqué que l'écosystème de la Fintech se met en place avec des solutions très innovantes développées par des start-up qui sont en mesure d'aller proposer leur produits directement sur des marchés à l'international: en Afrique, en Europe ou carrément en Amérique.

M. Benmouhoub, a déclaré que la Bourse d'Alger travaille sur la création d'un marché dédié aux start-up, appelant au changement du modèle de financement des projets, basé sur les crédits bancaires pour aller vers de nouveaux modes de levée de fonds pour répondre aux besoins de financement d'entreprises qui ont été impactées par la crise financière et sanitaire.

Il a évoqué, aussi, la mise en place, très prochainement, d'un système d'information et de cotation électronique qui permettra à la Bourse d'Alger "de se conformer aux standards des autres bourses internationales".

Pour sa part, le PDG de la compagnie d'assurance Macirvie, Mohamed Hakim Soufi, a relevé que "les lois ne répondent plus aux exigences du moment" dans le domaine de la finance, préconisant de permettre aux start-up d'accéder aux activités réglementées telles que les assurances et les banques "qui sont les plus importantes en termes de chiffre d'affaires", tout en les mettant "sous l'autorité de l'Etat".

Il a appelé à prendre des décisions "courageuses" afin de pousser les clients à utiliser le paiement électronique, en proposant, à titre d'exemple, "de baisser le taux de la TVA" pour les transactions électroniques (SGBV).

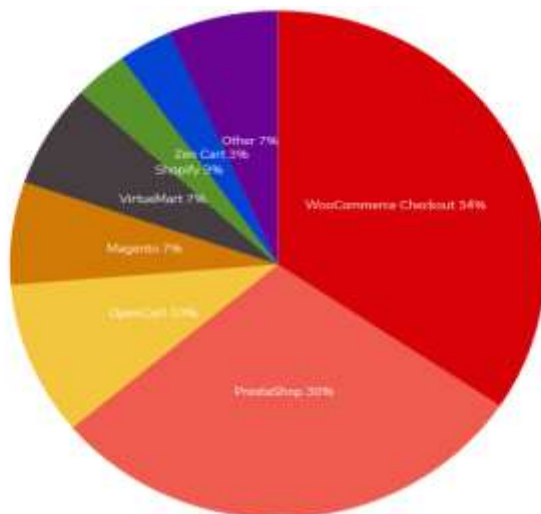
### **2-5- Les 7 plateformes e-commerce les plus utilisées en Algérie**

L'Algérie connaît un engouement croissant pour le e-commerce ces dernières années, mais quelle plateforme utilisent les sites e-commerces algériens ?

D'après le site [Builtwith](#) voici le classement des plateformes e-commerces utilisées en Algérie: (E-commerce en Algérie)

- **Zen Cart 3%:** Zen Cart est un système de gestion de boutique en ligne open source issu de OsCommerce en 2003 avec beaucoup d'améliorations;
- **Shopify 3%:** Shopify est une plate-forme de commerce électronique qui permet à des individus et des entreprises de créer leurs propres magasins en ligne, contrairement aux solutions e-commerce développées en open-source, ce système est intégralement basé sur un fonctionnement en mode SaaS;
- **VirtueMart 7%:** VirtueMart est une solution e-commerce open source conçue pour une extension des CMS Mambo ou de Joomla;
- **Magento 7%:** Magento est une plateforme de commerce électronique libre lancée le 31 mars 2008. Elle a initialement été créée par l'éditeur américain Varien sur les bases du Framework Zend;
- **OpenCart 10%:** OpenCart est un logiciel de gestion de Boutique en ligne disponible gratuitement sous la licence publique générale GNU depuis 2010;
- **PrestaShop 30%:** PrestaShop est une application Web open source permettant de créer une boutique en ligne, cette application est publiée selon les termes de la licence Open Software 3.0, PrestaShop est aussi le nom de la société éditrice de cette solution;
- **Woocommerce 34%:** WooCommerce est un système de gestion de boutiques en ligne open source de la famille de wordpress, lancé le 27 septembre 2012 il est rapidement devenu célèbre pour sa simplicité d'installation et de personnalisation.

**Schéma numéro (01): Les 7 plateformes e-commerce les plus utilisées en Algérie**



**Source: (E-commerce en Algérie)**

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 par le ministère de la Poste et des télécommunications.

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.

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

Selon le rapport onusien, "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)", ajoute le communiqué.

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" (Covid vs e-commerce).

**2-6- La mise en place du paiement en ligne par Jumia en Algérie**

Selon le DG de Jumia Algérie, Tanguy Leriche, les négociations avec les autorités sont toujours en cours pour mettre en place le paiement en ligne.

Le marché du e-commerce algérien est en croissance, mais il est loin d'atteindre son potentiel. C'est ce qui ressort de la première édition du e-Brunch, une rencontre mensuelle pour échanger autour des défis du numérique et du e-commerce, organisée par Jumia, leader du e-commerce en Algérie.

Cette première rencontre a été consacrée à l'évolution des habitudes d'achat des ménages algériens constatée depuis le début de la pandémie. Selon Jumia, les transactions e-commerce ont connu dans le monde une évolution remarquable depuis le début de la crise sanitaire en 2020.

Elles ont enregistré une hausse de l'ordre de 41% en seulement trois mois, contre une croissance de 22% en 2019, selon les données communiquées en juillet 2020 par le spécialiste des études de marché, Kantar. La même étude a révélé que le taux de connectivité a augmenté dans le monde entier et a atteint un taux de croissance de 16% entre 2020 et 2021. "Cet état de fait démontre clairement que le Covid-19 et les mesures de confinement ont accéléré l'ancrage du commerce en ligne dans les habitudes des consommateurs dans le monde, et l'Algérie n'est pas en reste, tous les acteurs concernés se sont adaptés aux nouvelles technologies en un laps de temps très réduit", relève Jumia.

La croissance des ventes du e-commerce devrait être stimulée par les mobiles.

Le directeur marketing de Jumia Algérie, Sofiane Meghlaoui, a fait remarquer que le taux de pénétration de la téléphonie mobile (connexion mobile) a atteint un taux de 105,8% en Algérie, en hausse de 2,1% entre janvier 2020 et janvier 2021. Le nombre d'utilisateurs d'internet est estimé à 26,35 millions, soit 59,6% de la population globale évaluée à 44,23 millions d'habitants, en augmentation de 16,1% durant la même période.

25 millions d'Algériens, soit 56,5% de la population, sont actifs sur les médias sociaux. Ils ont enregistré une croissance de 13,6% entre janvier 2020 et janvier 2021.

Selon le directeur marketing de Jumia Algérie, les consommateurs utilisent plus leur mobile pour se connecter que leur ordinateur. Du coup, Jumia Algérie tente d'inciter ces derniers à utiliser son application. "Jumia Algérie, c'est plus de 47 millions de sessions, plus de 500 millions de pages vues, un temps de navigation de 4 minutes", a révélé le directeur marketing de Jumia Algérie.

Jumia Algérie compte aussi plus de 2 millions de fans Facebook et 500 000 abonnés à sa "newsletter". Le nombre de téléchargements de l'application entre 2019 et 2020 dépassent 1,6 million. M. Meghlaoui a indiqué que Jumia Algérie a organisé, du 10 au 20 mars 2021, une campagne "made in bladi", mettant en avant les entreprises et les produits

algériens. Selon son directeur marketing, la tendance au changement des habitudes des consommateurs, à travers le monde n'est pas due seulement à la situation de crise sanitaire. "La pandémie a servi d'accélérateur", a soutenu M. Meghlaoui. De son côté, le DG de Jumia Algérie, Tanguy Leriche, indique que les négociations avec les autorités sont toujours en cours pour mettre en place le paiement en ligne. "Les discussions avancent bien", a-t-il souligné, rappelant que la loi sur le e-commerce oblige tous les opérateurs du e-commerce à proposer le paiement en ligne avant le 31 décembre de l'année en cours (Tout sur l'Algérie).

### **Conclusion**

Compte tenu du contexte actuel et de la crise sanitaire liée à la pandémie du Covid-19 sans précédent, la solution la plus sûre consiste à troquer les activités physiques par des alternatives en ligne. Cet essor a permis aux consommateurs d'accéder à une large gamme de produits tout en restant confortablement et prudemment chez eux, et aux entreprises de poursuivre leurs activités malgré les restrictions sur les contacts physiques et autres mesures de confinement.

Malgré les différences persistantes entre pays, la pandémie a apporté un surcroît de dynamisme au paysage du e-commerce dans l'ensemble des pays notamment en Algérie et étendu le périmètre du commerce en ligne à de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs (par exemple les personnes âgées) et de produits (produits alimentaires par exemple). Parallèlement, en Algérie, les transactions de vente en ligne se sont en partie réorientées des produits et services de luxe vers les produits de consommation courante, utilisés par de nombreuses personnes.

Certaines de ces modifications du paysage du e-commerce seront sans doute amenées à perdurer en raison de l'arrivée possible de nouvelles vagues de la pandémie, du caractère pratique des nouvelles habitudes d'achat, des coûts d'apprentissage et de l'intérêt pour les entreprises de rentabiliser leurs investissements dans de nouveaux circuits de vente.

Malgré les efforts déployés par certains gouvernements pour encourager le e-commerce pendant la pandémie, celui-ci reste hors de portée pour certains groupes en raison de fractures numériques tenaces. En outre, les réglementations qui ne sont pas adaptées au e-commerce peuvent créer des obstacles pour les entreprises, comme l'illustre le cas des modèles de vente omni-canal émergents ou des nouveaux modes de livraison. Bien qu'un grand nombre de ces défis soient antérieurs à l'apparition du virus, la crise actuelle et le nouveau rôle que revêt le e-commerce pour les consommateurs et les entreprises rendent plus impérieuse la nécessité d'une action publique.

## **Bibliographie**

- Bobineau, C. (2016). E-commerce: Stratégies et pratiques. Vietnam: Hal édition.
- Covid vs e-commerce. (s.d.). Consulté le Juillet 21, 2021, sur Aps: <http://www.aps.dz>
- E-commerce en Algérie. (s.d.). Consulté le Juillet 20, 2021, sur trends.builtwith: <http://www.trends.builtwith.com>
- Groupe d'intérêt économique. (s.d.). Consulté le Juillet 24, 2021, sur GIE monetique: <http://www.giemonetique.dz>
- Le commerce traditionnel et le commerce électronique. (s.d.). Consulté le Juillet 23, 2021, sur gadget-info: <http://www.gadget-info.com>
- SGBV. (s.d.). Consulté le Juillet 24, 2021, sur Société de Gestion de la Bourse des Valeurs: <http://www.sgbv.dz>
- Tout sur l'Algérie. (s.d.). Consulté le Juillet 25, 2021, sur TSA: <http://www.tsa-algerie.com>
- Trousse d'outils sur les affaires électroniques. (s.d.). Consulté le Juillet 22, 2021, sur ontario: <http://www.ontario.ca/affaireselectroniques>