

Commerce et Paiement Electroniques

(M1 – ILM)

COURS

Chapitre 1. Définitions et fonctionnalités en E-commerce

Chapitre 2. Les modèles économiques en E-commerce

Chapitre 3. La Monnaie et le paiement en ligne

Chapitre 4. Le paiement sécurisé

TRAVAUX PRATIQUES

TP 1. Création d'un site marchand avec PHP

TP 2. Développement d'une plateforme d'E-paiement en monnaie numérique
(Blockchain)

CHAPITRE I

DEFINITIONS ET FONCTIONNALITES EN E-COMMERCE

1. Définition du e-commerce

Synonymes : commerce électronique, e-commerce, commerce en ligne, commerce à distance, cybercommerce.

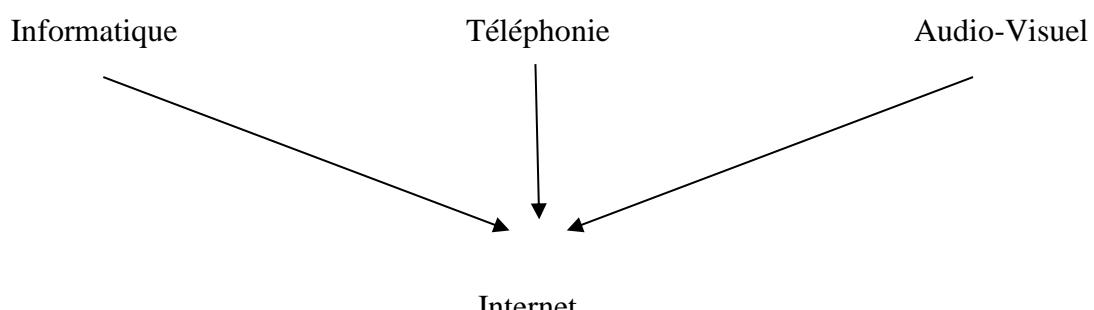
- ➔ Toute Transaction commerciale utilisant l'internet ou d'autres réseaux informatiques comme l'échange de données informatisé et impliquant un changement de propriété du bien ou du service commandé.
- ➔ Les biens et les services font l'objet d'une commande déposée via ces réseaux, mais le paiement et la livraison ultime du bien ou du service peuvent être effectués par des méthodes traditionnelles.
- ➔ Ne sont pas considérées comme relevant du commerce électronique les commandes reçues par téléphone, par télécopieur et par le courrier électronique. Ces outils ne permettent pas une automatisation complète des transactions commerciales.
- ➔ Les transactions bancaires et financières ne relèvent pas du commerce électronique.

2. Déroulement et Processus impliqués dans l'E-commerce :

Plus récemment, l'E-commerce peut s'exercer via une multitude de plateformes :

- un site web.
- un téléphone mobile avec un site internet version mobile.
- une application mobile.

Le développement du E-commerce est dû essentiellement à la convergence de trois domaines totalement différents :



Le E-commerce implique un grand nombre de processus : de la navigation à la commande, gestion de la commande à l'envoi du produit, du service après-vente au traitement des avis des clients, toutes ces étapes sont cruciales pour une société d'E-Commerce.

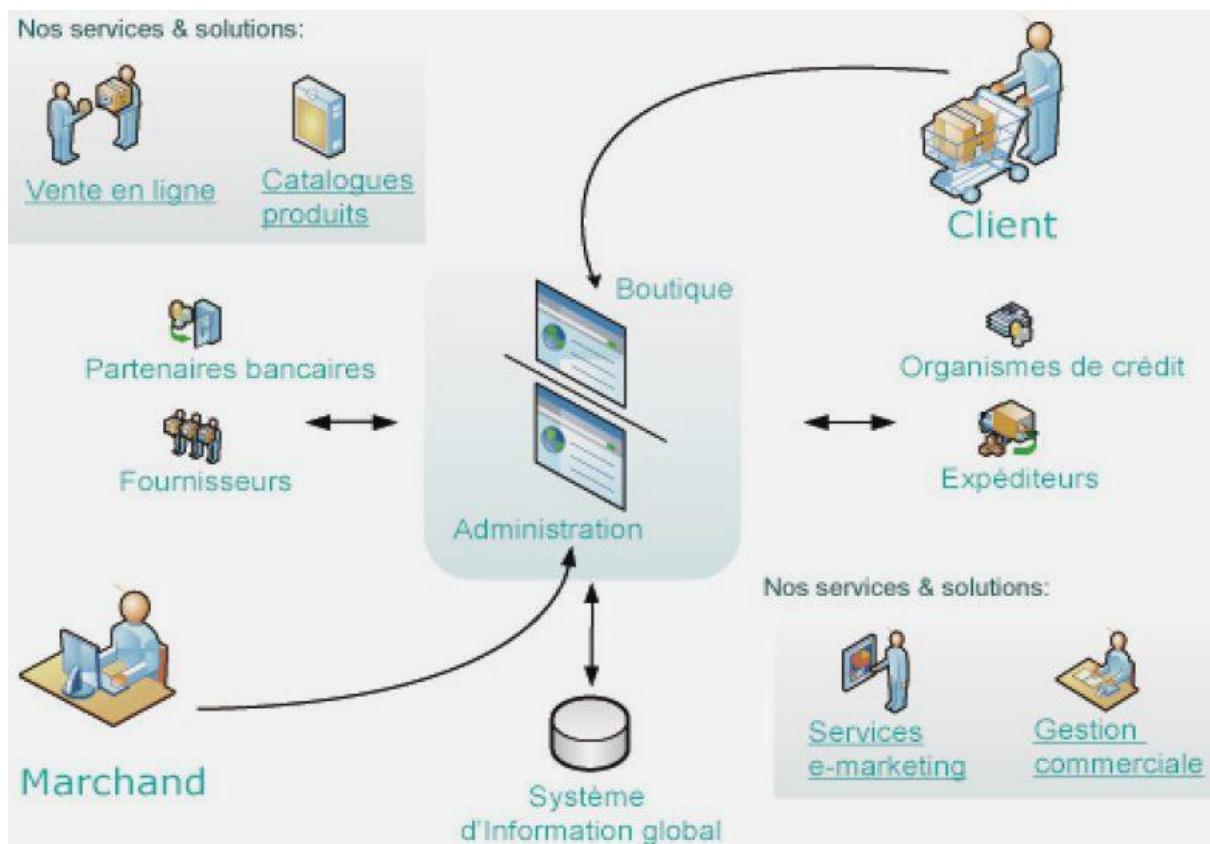


Figure 1. Les différents composants de l'E-commerce.

Pour qu'un client accède à un site de vente en ligne il faut d'abord qu'il le trouve : le référencement est si important qu'il est même devenu le nouveau nerf de la guerre sur internet. Une fois sur le site, le client devra à la fois trouver le site agréable et fonctionnel : s'il ne trouve pas ce qu'il cherche en quelques clics, le client ira ailleurs.

Pour se faire connaître auprès de ses clients **potentiels**, il existe plusieurs stratégies de conquête: avec une publicité ciblé via les réseaux sociaux ou avec des spots publicitaires. Avec les nouvelles technologies, le client est alerté de toutes les promotions qui l'intéressent en permanence, où en est sa commande : l'étape de la logistique est l'une des plus déterminantes de l'opinion du client.

Donc il faut que le client soit pris en considération, avoir le sentiment qu'on pense à lui, que le site est fait suivant ses attentes, et cela dès la première étape de conquête clients jusqu'à la vente d'un produits et le suivie qui va avec.

Toutes ces étapes résument la philosophie d'une solution e-Commerce qui doit prendre en compte tous les processus pour être rentable et efficace.

Les transactions de commerce électronique se déroulent généralement comme suit : un acheteur consulte un catalogue en ligne, commande un article ou un service et fournit ses informations de carte de crédit ainsi qu'une adresse de livraison. Le vendeur vérifie ensuite les informations du moyen de paiement, traite la commande et s'occupe de la livraison.

3. Fonctions de l'E-commerce :

Les principales fonctionnalités d'un site du E-commerce sont :

- Inscription et validation des clients et utilisateurs (gestion des profils)
- Obtention d'un devis.
- Conseil et catalogue électronique.
- Gestion du panier, commandes et achat en ligne.
- Gestion des stocks en temps réel (tableau de bord).
- Paiement en ligne.
- Suivi de la livraison.
- Service après-vente en ligne.

4. Quelques statistiques

Voir le tableau en page suivante :

4.1 Statistiques du E-commerce en France et en Europe

	En France	En Europe
Nombre de sites marchands actifs	<p>1999 : 1.500 (à peu près)</p> <p>2000 : 2.700 (presque le double)</p> <p>2013 : 138.000</p> <p>2015 : 182.000</p>	2015 : + 645.000
Chiffre d'affaire :	<p>66% ↓</p> <p>< 30.000 € /an > 1 million € / an</p>	6.000 ↓
Nombre d'acheteurs en ligne	2013 : 33 millions	264 millions
Postes d'emploi (directs et indirects)	2013 : 87.000	2 millions
Nombre de transactions	2013 : + 600 millions d'€	
Chiffre d'Affaire (CA)	2013 : ~ 13 Mds d'€	~ 363 Mds d'€

4.2 Classement européen des sites Marchands en termes de du nombre de visiteurs uniques / jour (mois) en 2013

- Amazon (avec CA = 1.800.000 €),
- Cdiscount,
- Fnac,
- eBay,
- Price Minister

4.3 Classement mondial des sites Marchands en termes de CA en 2013

<u>En Europe</u>	<u>Monde</u>
(1) R.U	(1) USA
(2) Allemagne	(2) Chine
(3) France	(3) R.U
(4) Russie	(4) Japon
(5) Espagne	(5) Allemagne
	(6) France

5. Les produits adaptés au E-commerce

Il y a des produits plus adaptés à la vente en ligne que d'autres. Voici quelques catégories :

Produits	Exemples
Produits nécessitant beaucoup d'informations et de conseils	<ul style="list-style-type: none"> - Automobile, - Immobilier, - tourisme, - matériel informatique, ..
Produits ayant un créneau mondial	<ul style="list-style-type: none"> - Produits artisanaux, - œuvres d'art, - produits haut de gamme, ..
Produits s'adressant à un public de haut niveau intellectuel	<ul style="list-style-type: none"> - Livres rares
Produits dédiés à une clientèle de passionnés	<ul style="list-style-type: none"> - Sportifs, - Collectionneurs, - Animaux de compagnie, ..
Produits s'adressant à une clientèle branchée	<ul style="list-style-type: none"> - Jeunes, - Etudiants, - Milieu de la mode, ..
cadeaux	Le 1 ^{er} achat en ligne concerne souvent un cadeau

A courte durée de vie	<ul style="list-style-type: none"> - Produits périssables, - Produits électroniques, - Places d'avion, - Chambre d'hôtel, - Entreprise en liquidation, ..
Produits dont le coût de transport est faible par rapport à la valeur	<ul style="list-style-type: none"> - Médicaments, - CD/ DVD
Produits nécessitant un SAV important	<ul style="list-style-type: none"> - Véhicules, - Gros électroménager, ..
Ventes aux enchères	Ces produits n'ont pas de prix de marché comme des pièces d'occasion ou des pièces uniques.
Produits ou services dématérialisables	<ul style="list-style-type: none"> - Information, - Education, - Conseils, - Publicité, - Jeux, - Logiciels, - Réservations (H, avion, train, spectacles, cinéma, ..)
Service rapide et personnalisé	<ul style="list-style-type: none"> - Repas à domicile, - Livraison des courses, ..

6. L'E-commerce en Algérie

Si on veut procéder par achat en ligne il faudra avoir une connexion à internet et pour l'instant certains critères indiquent que l'Algérie est en train de se brancher aux autoroutes de l'information. La vitesse de propagation d'Internet ne cesse d'augmenter mais très lentement. « Un algérien sur quatre est utilisateur d'internet, au total, l'Algérie compte huit millions d'internautes, ce chiffre englobe aussi bien 900 000 utilisateurs disposant de leurs propres connexions à internet. »

Tout le monde est d'accord sur le niveau du « retard Algérien » en internet et surtout le commerce électronique, ce qui provoque l'existence d'un consensus sur les conséquences qu'aurait, à terme, un tel retard. Outre la marginalisation de l'Algérie dans les activités liées

aux technologies de l'information un trop grand attentisme pénaliserait les entreprises algériennes. A commencer bien sûr par les entreprises commerciales.

6.1 Modèle actuel des échanges commerciaux

Les échanges commerciaux en Algérie se font toujours d'une manière tout à fait traditionnelle, le consommateur ou le demandeur est toujours contraint à se déplacer jusqu'au lieu de commerce (de la vente) pour pouvoir faire une commande ou acheter une marchandise et c'est le cas sur tous les niveaux commerciaux : grand public et interentreprises. Ce mode de transactions a souvent constitué un obstacle aux déroulements des transactions commerciales interentreprises de type B to B (voir chapitre 2). Ces freins sont généralement dus aux retards qui peuvent avoir lieu pendant le transport de la marchandise ou bien pour des raisons de factures non réglées ou d'une mauvaise gestion de stock.

6.2 Intérêt économique du passage au E-commerce en Algérie

- Faciliter l'accès des PME aux informations sur les marchés étrangers.
- Renforcer la capacité exportatrice des entreprises algériennes et d'intégrer le marché international.
- Baisse des coûts.
- Augmenter la concurrence.
- Diversification des produits et services offerts aux clients.
- Atteindre des besoins non satisfaits par la voie traditionnelle.
- L'adhésion à l'organisation mondiale du commerce (OMC).

7 Causes du retard de l'e-commerce en Algérie

7. 1 Système bancaire non compatible

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

7.2 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.

Dans le contexte de ce mémoire nous avons fait une recherche fructueuse du « pourquoi » et nous avons été mis en contact avec le ministère de Poste et télécom afin de trouver une solution à cette problématique

Dans cette rencontre nous l'avons incité à combler ce vide juridique et il y'a eu une convention de partenariat entre le ministère du commerce et le MPTIC.

7.3 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 régularisés » (statistiques de 2012).

7.4 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.

Conclusion :

Dans le chapitre suivant, nous allons voir les différents modèles économique de l'E-commerce ainsi que les avantages et les inconvénients de chaque modèle aussi bien pour les vendeurs que pour les acheteurs.