**Chapitre 1 : Les opportunités du commerce électronique**

La révolution de l’Internet bouscule nos modes de pensée, traditions juridiques et administratives et modifie les règles de la compétition. Elle crée une situation d’incertitude, aux évolutions largement imprévisibles, mettant en cause le cadre intellectuel et les méthodes habituelles d’action de l’Etat.

Au cœur de ces transformations, le commerce électronique peut être sommairement défini comme l’ensemble des échanges numérisés, liés à des activités commerciales, entre entreprises, entre entreprises et particuliers ou entre entreprises et administrations ; les moyens employés pour ces échanges sont divers puisqu’ils vont du téléphone à la télévision numérique en passant par les liaisons informatiques spécialisées ou le Minitel.

Il ne s’agit pas en soi d’un phénomène nouveau puisque les échanges électroniques, notamment grâce aux échanges informatisés de données (EDI), se sont largement développés au cours des dix dernières années entre entreprises et entre entreprises et administrations.

L’utilisation du commerce électronique n’est pas seulement bénéfique pour les entreprises mais elle est aussi pour les consommateurs, qui peuvent aujourd’hui choisir leurs produits via Internet sans aucune difficultés, les payer et même attendre leurs livraisons à domicile dans les plus brefs délais.

En abordant les opportunités du e-commerce pour les entreprises ; pour les consommateurs sans oublier les administrations au premier chapitre de cette étude, nous avons pu aboutir à quelques résultats très importants :

Le commerce électronique entraîne des bouleversements profonds dans les habitudes, les façons de faire, les compétences et les structures, ce qui exige une période d’ajustement et d’apprentissage aussi bien au niveau individuel qu’organisationnel et institutionnel.

Parmi les changements appréhendés, mentionnons l’émergence de produits numériques ou virtuels, téléchargés chez les consommateurs ou clients où qu’ils soient et ce, en temps réel. Ces biens et services tels une trame sonore peuvent, au choix du client, demeurer virtuels ou encore être transposés sous forme physique. Outre des litiges connus comme les difficultés de soumettre de tels produits au contrôle douanier ou aux normes de propriété intellectuelle, il est

difficile d’envisager l’évolution des produits numériques et des industries traditionnelles auxquelles ces derniers se rattachent comme l’industrie des loisirs (livres, disques, cinéma, etc.) ou celle du logiciel.

Il est encore plus difficile de prédire l’évolution d’industries toutes nouvelles comme celle du multimédia dont les paramètres restent encore à être définis. Certains nouveaux secteurs comme celui des fournisseurs d’accès et de services à Internet sont également en pleine évolution; on assiste actuellement à une forte rationalisation de ce secteur car les petits fournisseurs ne peuvent plus concurrencer, en termes de prix, les plus gros fournisseurs qui

offrent modem, câble, technologies du LNPA (ADSL – Asymetric Digital Su

bscriber Line) ou liens satellites.

Le commerce électronique permet également de reconfigurer de façon optimale les activités d’une chaîne de valeur et d’améliorer les processus d’affaires entre partenaires. La structure industrielle traditionnelle supérieure met en relation une

entreprise avec un certain nombre de partenaires qui interviennent depuis l’extraction des matières premières jusqu’à la commercialisation et la vente du produit au client / consommateur final.

L'évolution des réalisations techniques est si rapide et si imprévisible que toute tentative faite par une entreprise pour se lancer dans le commerce électronique équivaut à miser sur un outsider dans une course de chevaux. Les chefs d'industrie eux-mêmes ne sont pas toujours gagnants.

Toutefois, Internet et les autres réseaux de communication réduisent les difficultés d'accès au commerce électronique, permettant ainsi aux entreprises, petites et grandes, ainsi qu'aux consommateurs de l'utiliser à leur avantage.

**Chapitre 2** : **Le cadre juridique et réglementaire du commerce électronique**

A l’instar de tout nouveau phénomène, la confiance constitue une donnée sans laquelle le commerce électronique ne pourra bénéficier au plus grand nombre. Pour ce faire encore faut-il que les communications s’effectuent en parfaite sécurité tant technique que juridique.

L’objet de ce chapitre était de mettre en exergue que dans les rapports que le droit entretient avec les technologies de l’information et de la communication, il apparaît que les normes juridiques internes résultent de sources juridiques internationales et européennes. Le processus se diffuse au sein des États qui

légifèrent ou qui sont sur le point de la faire.

Le droit national doit donc être en adéquation, en harmonie avec les règles d’origine transnationale. La pression du marché, le caractère exemplaire des règles internationales, incitent les États à légiférer. Ces sources du droit sont par conséquent strictement conformes à la nature de ces technologies, à savoir intrinsèquement internationale.

D’ailleurs, lorsqu’on réalise une transaction en ligne, la distinction droit

interne - droit international n’intervient qu’a posteriori, à l’occasion d’un litige.

Dans ce cas, des questions de droit international privé se posent, aussi bien : quel tribunal saisir ? Quel est droit applicable ? Et en cas de succès comment va-t-on faire exécuter la décision ? Nous nous pencherons uniquement sur les

règles de droit matériel, en dépit de l’acuité et de l’intérêt des problèmes.

Certes si un tel isolement pouvait être admis du point de vue de la sécurité intérieure et extérieure de l’Etat, il ne pouvait résister durablement dans le contexte international, spécialement pour la sécurité et la confidentialité des échanges électroniques des entreprises.

Pour assurer la sécurité des transactions et permettre les contrôles, les Pouvoirs publics ont proposé la création d'un nouveau type d'intermédiaires, les tiers certificateurs ou tiers de confiance, qui seraient chargés de stocker les transactions commerciales, de garantir le cryptage des données, de s'assurer de l'authenticité des paiements et de communiquer aux autorités compétentes toutes informations utiles

S'orienter vers une défiscalisation complète du commerce électronique est une solution possible. Certes, en ce qui concerne les droits de douane, le libre-échange international sera instauré pour le plus grand nombre des pays développés entre le 1er janvier 1998 et l'an 2000 pour la quasi-totalité des produits liés aux secteurs des télécommunications et de l'information. Mais renoncer à percevoir tout impôt sur le commerce électronique sous prétexte que les règles fiscales actuelles sont trop complexes ou inadaptées aboutirait automatiquement à créer une distorsion de traitement non économiquement justifiée entre le commerce traditionnel et le commerce virtuel.

Tant que n'aura pas été mis en place un ensemble de normes internationales attribuant la compétence fiscale et définissant les conditions d'entraide administrative, les dysfonctionnements subsisteront. [[1]](#footnote-2)

Ni la technologie ni le marché du commerce électronique ne sont mâtures aujourd'hui. On devra donc s'habituer aux tâtonnements des administrations fiscales dans leur recherche d'un régime adapté à ce nouveau mode de transaction.

En tout état de cause, il faudra plusieurs années pour négocier les accords internationaux indispensables à la lutte contre l'évasion fiscale en cyberespace.

On a pu constater à travers les instruments étudiés dans ce chapitre que le droit matériel interne procède d’une origine transnationale, via un passage au niveau européen. Que les États ne sont pas en mesure de légiférer en faisant abstraction des autres, la mondialisation, directement perceptible sur les réseaux, participe au développement du droit. La provenance de l’information est universelle et de nouvelles problématiques apparaissent[[2]](#footnote-3).

Mais pour autant, le fait d’harmoniser internationalement les règles de droit n’est pas neutre en soi ; cela sert à faciliter les échanges commerciaux en complément des sources informelles qui se propagent par le biais des contrats et de l’autorégulation du marché du commerce électronique[[3]](#footnote-4).

L’influence dominante des États Unis (son gouvernement et ses grandes entreprises) se manifeste dans tous les domaines du droit du commerce électronique (sources formelles comme les textes de la C.N.U.D.C.I. et sources informelles[[4]](#footnote-5).

Inspiré d’une analyse du doyen Carbonnier, nous estimons que dans le cadre du commerce électronique (international), la personne, le contrat et la propriété sont les trois grands piliers de ce droit. En effet, les personnes, sujets de droit, sont des entités juridiques qui entrent en relations juridiques avec d’autres (contractuelle ou non par l’intermédiaire de choses ou sans) ; elles échangent des valeurs, sont ou deviennent propriétaires de biens corporels ou incorporels.

**Chapitre n° 3 : Les exigences du développement du commerce électronique**

Dans les économies monétaires contemporaines, la monnaie peut être définie comme un titre de créance gagé par un institut d’émission – la banque centrale – incorporé sur des supports, et généralement accepté entre les agents économiques par l’intermédiaire des instruments de paiement.

La monnaie est ainsi incorporée sur différents supports à l’image du métal, du papier ou d’un compte. Ces supports déterminent la forme monétaire et confèrent à la monnaie sa qualification : la monnaie divisionnaire, fiduciaire et scripturale.

Mais, pour exercer son pouvoir libératoire et remplir son rôle d’intermédiaire dans les échanges, la monnaie requiert des instruments de paiement.

Ces derniers sont de deux types : des moyens de règlement et des moyens d’échange (Goodhart, 1990). Les moyens de règlement – les pièces et billets – sont les instruments de paiement des monnaies divisionnaires et fiduciaires; ils permettent l’extinction immédiate des dettes contractées lors de leur échange. Au contraire, les moyens d’échange (chèque, carte bancaire, etc.), instruments de paiement des monnaies scripturales, constituent seulement des ordres de paiement que les agents économiques s’échangent et que les banques compensent et règlent dans le cadre de systèmes interbancaires de paiement.

Les ordres de paiement peuvent être transmis physiquement entre les agents

économiques et les banques (les chèques) ou à distance (les cartes bancaires) par

l’intermédiaire, par exemple, de réseaux de télécommunications.

A ce titre, Internet constitue un nouveau « medium » pour acheminer des ordres de paiement. Mais, Internet ne s’attache pas seulement à fournir de nouvelles possibilités de transfert des ordres de paiement : il modifie, d’une part, toutes les étapes du paiement scriptural – le transfert de l’ordre de paiement, la compensation et le règlement – et participe à l’évolution, d’autre part, de la

forme de la monnaie avec la monnaie électronique. Dans ce dernier cas de nouvelles procédures de paiement, distinctes du paiement scriptural, sont alors à l’oeuvre. Dans les développements qui suivent nous appelons systèmes de paiement électronique (SPE) l’ensemble des moyens et procédures permettant d’échanger des ordres de paiement entre les agents économiques par l’intermédiaire d’Internet. Les sections qui suivent décrivent ces SPE

Pour conclure , on pourra dire qu’ Il est désormais concevable que les frontières et les barrières qui ont longtemps divisé les peuples soient en passe de s'effriter et que les nouvelles lois gouvernant les relations humaines soient en train d'assumer une forme nouvelle qui lui est conférée par les nouvelles technologies de l'information.

Aujourd'hui, ces technologies ont, en grande partie, tissé leurs mailles autour du globe et les mots "nation", "communauté" et "frontière" sont à la recherche d'une nouvelle définition. Avec l'avènement de l'Internet et du *World Wide Web*, le village global, dans le sens de Marshall McLuhan, a peut-être déjà pris forme et la communication n'est semble-t-il plus limitée ni dans l'espace ni dans le temps.

D'autres indications suggèrent pourtant que certains pays prendront plus de temps à s'insérer dans la nouvelle société de l'information et la net-économie.

Mais on peu pas s’empêcher de s’interroger sur Le fossé séparant les pays occidentaux, asiatiques, africains et arabes serait-il en train d'être comblé grâce aux technologies modernes?

**Chapitre 4 : Le commerce électronique en Algérie**

L’utilisation du réseau Internet connaît en Algérie un essor indéniable depuis la fin des années 90 soutenu par la baisse relative des prix des microordinateurs et par la généralisation de leur utilisation tant au niveau des ménages que des institutions.

Le développement de l’Internet a été sous tendu aussi bien par la libéralisation sans précédent dans le secteur des technologies de l’information et de la communication (TIC) et les soutiens financiers publics en faveur du développement des technologies de l’informatique dans la perspective de la réduction de ce qu’il convient d'appeler la « Fracture numérique » entre le nord et le sud.

Mais avant de parler de l’essor du commerce électronique en Algérie , nous avons aborder l’historique de l’Internet dans notre pays et l’expansion qu’il connaît grâce à l’assistance du gouvernement .

Quand au commerce électronique il est entrain de faire ses premiers pas en Algérie, et ce-ci malgré l’expansion que connaît l’Internet dans notre pays.

|  |
| --- |
|  |

Au niveau de l’utilisation pratique l’Algérie reste un pays consommateur passif des technologies de l’Internet. La consommation se limite à certaines fonctions basiques à l’instar de la correspondance électronique (Mailing) et de la communication (Chat, téléphonie via Internet), la recherche d’informations via les moteurs de recherche, le téléchargement des softwares et les activités ludiques.

Et malgré tous les efforts que mènent le pouvoir et les autorités publiques, beaucoup d’entraves handicapent l’utilisation et le développement du commerce électronique en Algérie et nombre de lacunes restent à combler sur différents secteurs : la réglementation, le paiement électronique, la signature électronique et la fiscalité.

**Conclusion Générale :**

Le commerce électronique est un phénomène qui à bouleversé le mode de travail des entreprises et des administrations mais il à aussi radicalement changé le comportement des consommateurs en modifiant leurs habitudes et traditions en facilitant nettement leur mode de vie.

L’impact économique du « commerce électronique » ne concerne pas les seules entreprises du secteur : toutes les entreprises sont concernées au travers des évolutions de la concurrence, des transformations de leurs relations avec leurs clients, fournisseurs et autres partenaires, de la réorganisation de leurs chaînes d’approvisionnement ou encore de leurs méthodes de conception et de production.

Ces mouvements rapides du côté des entreprises se conjuguent avec des évolutions visiblement plus progressives du côté de la demande finale : si l’adoption des outils de communication électronique peut être relativement rapide, les pratiques de consommation évoluent, elles, assez lentement.

Le commerce électronique, par ses spécificités, a réussi à conquérir des parts de marché non négligeables sur les produits pour lesquels il possède un avantage comparatif. L’internet permet aux clients d’accéder directement à des bases de données mises à jour instantanément.

Cette technologie est particulièrement adaptée à la vente de services nécessitant une réservation Ainsi, il est devenu possible de réserver depuis chez soi des voyages, des billets de train ou des nuitées d’hôtel, en accédant directement à la disponibilité du service en question.[[5]](#footnote-6)

Pour le consommateur, rechercher le bien le plus adapté à ses besoins et au meilleur prix, est plus aisé vial’internet qu’en ayant recours aux magasins traditionnels. Cependant, les contraintes liées à la livraison persistent.

Le commerce électronique reste cantonné à la vente de produits dont le

descriptif et éventuellement la photo sont suffisants pour permettre la décision d’achat.

Si l’émergence du commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs (B to C) est souvent commentée, les transactions commerciales interentreprises (B to B) appellent en revanche moins l’attention du public, alors qu’elles ont déjà acquis une certaine importance.

Comme le montrent les statistiques de certains pays, le commerce électronique B to B représente autour de90 % du chiffre d’affaires du commerce électronique total. Cette prépondérance du commerce électronique B to B s’explique notamment par l’ancienneté du développement des échanges de données informatisées (EDI), notamment dans l’industrie manufacturière.[[6]](#footnote-7)

Il existe aussi un troisième type de commerce électronique qui concerne les administrations, ou ce qu’on appelle «  l’administration électronique »

Partout dans le monde, les Etats, les gouvernements, les administrations, commencent à utiliser les nouvelles technologies de l’information et de la communication pour se rapprocher des usagers, traiter leurs demandes de papiers, leurs dossiers, répondre à leurs besoins d’efficacité, de vitesse, de moindre coût, de sécurité, de protection de leurs données personnelles.

Réciproquement, les citoyens, d’un simple clic de souris, peuvent désormais franchir les portes de l’administration électronique, sans qu’ils aient à ouvrir leurs sacs, montrer leurs papiers, chercher une hôtesse ou un guichet, se présenter, répondre à des questions. Naturellement, un grand nombre de gens est favorable à l’idée d’établir des relations avec les agents, représentants des pouvoirs publics, et, en même temps se plaignent des "a côtés" des guichets.[[7]](#footnote-8)

En abordant le thème intitulé « le commerce électronique en Algérie entre enjeux et perspectives » et dont l’objet était de définir le commerce électronique, ses principaux enjeux mais aussi ses perspectives avenirs pour l’entreprise mais aussi pour le client. En mettant le point sur le rôle prépondérant qu’a joué la généralisation de l’Internet et tout particulièrement le développement du web dans le succès que connaît le commerce électronique.

Nous avons pu tirer les conclusions suivantes :

**1**) Le commerce électronique à beaucoup d’avantages que ce soit pour les consommateurs ou les entreprises sans oublier ses bienfaits vis-à-vis des administrations.

Pour les consommateurs Le e-commerce est un extraordinaire outil de présélection ; il leurs permet de rechercher les produits et services voulus à meilleur prix et sans subir aucune pression de la part des vendeurs et à un temps record. Sans oublier que le consommateur n’est pas limité au marché local mais il se situe sur un marché mondial.

En ce qui concerne les entreprises, les bienfaits du commerce électronique sont encore plus nombreux et plus précieux :

\* Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l’entreprise.

\* Il offre une zone de chalandise transfrontalière ou pour le moins très élargie pour un coût de présence relativement faible. Le marché potentiel de l’entreprise peut facilement se démultiplier par 10, 100 ou 1000 tout en réduisant au maximum les coûts.

\* Il repousse à la fois les limites de la concurrence et active une nouvelle réflexion stratégique.

\* Il permet de couvrir des niches de marché dont l’atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation.

\* Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la VPC( vente par correspondance) et à la commande à distance traditionnelle.

Et grâce aux multimédias qui regroupent le son, l’image, la couleur, le texte et

\* Il favorise l’interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée) et le sur-mesure.

\* Il permet d’envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée.

\* Il facilite les transactions en évitant à l’acheteur de se déplacer (donc de lui faire gagner du temps) tout en lui offrant un service identique et confortable.

\* Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires, comme certains coûts de structure.

\* L’enregistrement des données via Internet sont quasiment automatiques et demande peu d’effort.

\* Il recueil une masse précieuse d’informations sur les habitudes, les besoins del’internaute. Ainsi, plus l’utilisateur visite le site, plus on apprend à le connaître par des séries de clics, c'est-à-dire les informations qu’il demande avec la souris de son ordinateur. En décortiquant les séances de clic (ou clicstream), il devient alors possible d’établir des profils de consommateurs permettant d’adapter progressivement le e-marketing du site afin d’en retirer le maximum de profit.

**2)** la réussite du e-commerce nécessite la création d un environnement favorable qui favorise son adoption par les entreprises et les consommateurs.

Si beaucoup d’entreprises hésitent à se lancer dans l’ouverture d’un site marchand, c’est parce qu’elles se demandent si leur activité est vraiment adaptée au commerce électronique. Un premier niveau de réponse suppose de bien respecter les 3 principes suivants :

* Plus un produit est unique, plus il existe un avantage concurrentiel réel à disposer d’un cyber-site. Cependant, face à une concurrence ouverte sur la planète entière, la réussite suppose d’offrir en complément du produit un autre avantage distinctif comme l’éventail du choix, une livraison plus rapide, un service personnalisé ou un prix plus bas que dans le commerce traditionnel. L’idéal étant de pouvoir réaliser « un mix original » de ces avantages.
* Plus un produit est « dématérialisable », plus il est fait pour le e-commerce comme par exemple : l’édition, l’information, la VPC, la musique, la vidéo, le tourisme, les voyages, les loisirs, les réservations, les ventes aux enchères…
* L’important n’est pas seulement de concevoir un site magnifique, il faut être capable d’investir suffisamment et continuellement en promotion, ainsi que d’instaurer une organisation entièrement tournée vers une logistique Off line impeccable.

Une fois ces principes respectés, il est nécessaire de prendre en compte les facteurs clés de réussite suivants :[[8]](#footnote-9)

* Proposer un catalogue complet: Ne mettre en ligne que quelques produits ou prestations, c’est comme si on ne remplissait que la moitié des rayons dans une boutique classique. Il y a alors de grandes chances que l’internaute ne revienne pas.
* Rassurer les clients: La confiance est un passage obligé pour que l’e-client ait envie de passer sa commande. Il faut absolument que les informations restent confidentielles et que le système de paiement soit parfaitement sécurisé.
* Proposer un site ergonomique : Rien ne sert de retenir trop longtemps le client avec un menu trop copieux ou contraignant. Particulièrement exigent et pressé, tout cyberacheteur fait en général le tour de la concurrence. Il doit donc pouvoir trouver se qu’il souhaite rapidement et précisément.
* Fidéliser le client : Un client est plus facile à fidéliser qu’à trouver.

Les statistiques de politiques de fidélisation, ceci ne vous quitteront pas facilement lorsque la concurrence arrivera à son tour sur le net. Il s’agit donc de mener une politique de promotion offensive (prix intéressants, réductions sur les nouveautés, programme de fidélisation alléchant…)

* Faire de la pub en ligne : La modestie ne paye pas sur le net. Il faut acheter de l’espace en ligne, notamment sous forme de bandeaux publicitaires interactifs communicant un message clair et attrayant. Pour être vu, le bandeau doit être léger et répondre à une taille standard.
* Se bouger en permanence : L’internaute est un consommateur à part qui veut trouver sur le site visité de la qualité, de l’originalité, du choix et de la séduction. L’austérité, la banalité ou la présence de produits ordinaires le feront fuir à coup sur vers la concurrence.
* Il faut donc rechercher à améliorer sans cesse l’attraction du site et/ou renouveler son contenu, afin de le faire revenir le plus souvent possible.

3- En ce qui concerne le paiement électronique, la carte de crédit demeure malgré ses défauts l’instrument privilégié des internautes, mais cela n’exclut pas l’apparition d’autres moyens plus performants et plus sures tels que la monnaie électronique .

Le manque de confiance dans la sécurité des transactions électroniques est sans doute la cause principale des difficultés rencontrées par les entreprises investies dans la vente en ligne. Encore largement utilisé, le paiement au moyen du numéro de série de la carte de crédit inquiète les consommateurs pour trois raisons majeures liées :

* au risque de piratage,
* à l’impossibilité de s’assurer de l’identité des parties,
* au doute subsistant quant à la contestation d’un ordre de virement.

A cause de toutes ses lacunes qu’a présentées l’utilisation de la carte bancaire comme moyen de paiement électronique, le développement de systèmes de paiement alternatifs est devenu primordiale.

Dans ce contexte la concurrence est devenue féroce entre les banques et les firmes non bancaires ou nous verrons des systèmes divers offrant plus de sécurité et à moindre coûts tels que les systèmes notariés, les systèmes de facturation.

Mais on parlant de la monnaie électronique, c’est une vraie révolution dans les systèmes de paiement.

Ce mode de paiement relève d’une philosophie différente. Il envisage la mise à disposition d’une somme d’argent prépayée sur une carte à puce ou sur le disque dur des acteurs. En permettant la dépense de faibles montants, il répondra toujours à l’impératif lié au développement des services télématiques.

\*Le porte-monnaie électronique : consiste en une carte de paiement prépayée, c’est à dire sur laquelle une certaine somme d’argent a été chargée, permettant le règlement d’une multitude de services.

Une réserve \financière sera donc " stockée " sur le microprocesseur de la carte. Rappelons qu’un programme européen est consacré à la recherche sur le porte-monnaie électronique. Il s’agit du programme [CAFE](http://www.semper.org/sirene/projects/cafe/) (Conditional Access For Europe), ayant élaboré un projet de porte-monnaie permettant d’assurer l’anonymat des opérations, les transactions transfrontières, ainsi qu’une protection en cas de perte ou de vol.

**\* Le porte-monnaie** **virtuel :**

Dans ce cas du support carte à puce, l’on passe à nouveau au support disque dur. Les retraits sont effectués à l’aide d’un numéro d’identification personnel.

La constitution des unités de paiement présente un caractère original en ayant recours à la technique des signatures " aveugles ". Un algorithme présent dans le logiciel du consommateur permet de générer une centaine de numéros représentant la matière première des unités de valeur.

Le client les envoie alors à sa banque qui les validera en y ajoutant une suite de nombre.

**4)** Le droit du commerce électronique se caractérise par le pluralisme de ses sources ; Même s’il puise ses sources dans le droit du commerce international, il s’en différencie néanmoins, spécialement parce qu’il ne touche pas, en principe, aux transactions sous -jacentes et qu’il relève pour partie

exclusivement du droit interne. Il ne se confond avec aucun droit tant celui de la propriété intellectuelle, de l’informatique ou celui des télécommunications, c’est un droit spécifique qui emprunte des parcelles de son contenu à de multiples

domaines juridiques, sans pour autant s’arrêter aux traditionnelles distinctions droit privé-droit public.

**5)** La neutralité fiscale est le principe dominant de la fiscalité de l’Internet. Cela implique notamment que la fiscalité n’entraîne ni charges supplémentaires es ni frein au commerce électronique, lequel doit pouvoir se développer dans un espace de liberté. Cela signifie aussi que le commerce électronique doit être traité dans les mêmes conditions que le commerce traditionnel afin de ne pas créer de distorsions de concurrence entre ces deux formes de négoce.

Cependant, la fiscalité de l’Internet ne doit pas entraîner pour les Etats de pertes de recettes fiscales. Enfin, le régime fiscal applicable doit être simple et transparent. Il doit assurer une prévisibilité des obligations fiscales et garantir une sécurité des échanges en écartant les risques de double imposition comme ceux de non- imposition.

Tous ces objectifs doivent être mis en œuvre par l’application du droit fiscal " traditionnel ". Cependant, les difficultés résultant de l’utilisation de l’Internet par les contribuables nécessitent une adaptation des règles fiscales existantes.

Quant à la question de la création d’un régime fiscal spécifique au réseau des réseaux, et en particulier de l’instauration d’un nouvel impôt, elle demeure jusqu’à présent purement théorique.

Il est peu probable, à l’heure où l’utilisation de l’Internet commence seulement à se développer dans certains Etats, que les Gouvernements entreprennent de taxer les opérations effectuées sur le réseau.

Ainsi, la fiscalité de l’Internet est encore entourée aujourd’hui de beaucoup d’incertitudes, ce qui entraîne des risques de fraude et d’évasion fiscale.

**6)**  En Afrique, le commerce électronique demeure limité. La connexion locale à l’Internet est aujourd’hui possible dans toutes les capitales africaines et les monopoles sur la fourniture de services Internet ont pratiquement disparu, ce qui a permis une augmentation considérable de données émanant du continent

Mais c’est en Afrique que le retard en matière d’infrastructures du commerce électronique par rapport aux pays développés est le plus important.

Le commerce électronique est concentré en Afrique du Sud et en Égypte, et sa composante interentreprises demeure négligeable si l’on fait abstraction de l’Afrique du Sud. Or, des possibilités réelles de transaction interentreprises s’offrent à l’Afrique dans le secteur des services tant en ligne qu’hors connexion. En attendant, les exportateurs de produits artisanaux et de produits et services destinés aux Africains expatriés font d’excellentes affaires dans le commerce entreprises-particuliers.

La majorité des pays d’Afrique du Nord ont intégré le commerce électronique à leurs stratégies TIC. L’Egypte, le Maroc , la Tunisie et même l’Algérie ont fait du commerce électronique une composante de leurs stratégies TIC .

7) En abordant la question du commerce électronique en Algérie, on a pu constater que l’environnement est très propice et même très encouragent mais beaucoup d’efforts restent à déplorer que ce soit par l’Etat ou par les entreprises.

|  |
| --- |
|  |

Au niveau de l’utilisation pratique l’Algérie reste un pays consommateur passif des technologies de l’Internet. La consommation se limite à certaines fonctions basiques à l’instar de la correspondance électronique (Mailing) et de la communication (Chat, téléphonie via Internet), la recherche d’informations via les moteurs de recherche, le téléchargement des softwares et les activités ludiques.

Et malgré toues les actions que mènent le pouvoir et les autorités publiques, pour encourager les entreprises et les consommateurs à se lancer dans le

e-commerce beaucoup d’entraves handicapent l’utilisation et le développement du commerce électronique en Algérie et nombre de lacunes restent à combler dans différents secteurs : la réglementation, le paiement électronique, la signature électronique et la fiscalité.

Et en traitant, le thème du commerce électronique en Algérie on à pu formuler quelques recommandations qui peuvent être considères comme des facteurs clés du succès du commerce électronique :

**1)** Chaque entreprise devra offrir des services en ligne (commande, gestion de la relation avec le client, assistance en ligne, e-marketing...).

**2)** Les banques**,** surtoutnationales doiventlancer de nouveaux moyens de paiements électroniques.

**3)** Développer les banques en ligne (E-banking).

**3)** Généraliser l'usage de la carte bancaire chez tous les commerçants.

**4)** Chaque entreprise doit offrir des services en ligne (commande, gestion de la relation avec le client, assistance en ligne, e-marketing...).

**5)** Lancer des sites web associés aux marques commerciales Algériennes.

**6)** Inciter les acteurs de la grande distribution à promouvoir les galeries marchandes en ligne et les boutiques virtuelles.

L'élaboration de cette étude, qui expose les enjeux et les perspectives du commerce électronique en Algérie, nous a permis de:

Présenter les composantes de la stratégie nationale pour le développement du commerce électronique en Algérie.

* Etudier l'état actuel du commerce électronique en Algérie .
* Identifier les divers obstacles au développement de ce secteur.
* Proposer un plan d'action permettant de mieux diffuser la culture numérique.

Afin de bâtir une économie numérique mondialisée, l'exécution du plan d'action proposé dans ce travail contribuera à l'accélération de la diffusion de la culture numérique auprès des consommateurs ainsi qu'auprès des opérateurs économique.

# Le commerce électronique concerne tous les secteurs économiques

# (e-Tourisme, e-santé, e-Banking, e-Learning, e-Gouvernement, e-Procurement....) et couvre plusieurs aspects et domaines (juridique et légal, technique, commercial, logistique...).

# Les concepts et pratiques du e-commerce évoluent rapidement à mesure qu'apparaissent de nouvelles technologies et de nouveaux logiciels facilitant les transactions, la communication et la commercialisation.

# Ces changements et mutations nécessitent davantage la réalisation d'études approfondies, d'enquêtés et de recherches spécialisées permettant la bonne maîtrise et l'expertise dans ce vaste domaine.

**Bibliograhie :**

**Ouvrages**

1. Alain le Febvre, web client / serveur, Eyrolles, 1998.
2. Andrea Goldstein et David O'connor, Commerce électronique et développement, OCDE : centre de développement, France, 2002
3. Annie Chéneau-Loquay, Enjeux des technologies de la communication en Afrique : Du téléphone à Internet, France, 2000
4. -Brenda Kienan , «  E-commerce , stratégies et solutions » , Microsoft Press , Février 2001 .
5. Bruno BEL. Les analyses prévoient une hausse des prix des logiciels Microsoft. Information Magazine, 22 octobre 1999.
6. Carlo Revell , « Intelligence stratégique sur Internet » Dunod 2éme édition 2000 Philip Evars13)
7. -Christine Bitouzet , « le commerce électronique , création de valeur pour l’entreprise » éditons bermes science ,1999.
8. Dufour, Arnaud, Internet, Que sais-je ?, Paris: PUF, 1996.
9. DUGUA Pierre-Yves, « Commerce électronique : l'explosion du marché américain », *Le Figaro*, 8 janvier 1998.
10. -Enjeux et technologies de la communication en Afrique sous la coordinationd'AnnieChéneau-Loquay, Ed.Karthala,2000
11. GUEDON, Jean-Claude, La Planète cyber, Paris: Découvertes Gallimard, 1996.
12. Guy Sabatier, Le porte monnaie électronique et le porte monnaie virtuel, Que sais je ?, Presse Universitaire De France, 1997 .
13. J.C HENDERSSON , N.VENKATRAMAN . Cinq commandements pour exploiter au mieux les TI, L’Art du management de l’Information, les ECHOS, 15-16 octobre 1999
14. Jacques Attali et Marc Guillaume, L'anti-économique, économie en liberté presse universitaire de France, 1980 .
15. Jacques Champeaux et Christian Bret, La cyberentreprise, Dunod, Paris, 2000 .
16. Jean-Guy Rens et Gill Tocco, Le cybercommerce au Québec, IQ collection les communicateurs, Québec, Canada, 2001 .
17. Lemaire, Bruno, Entreprises et entrepreneurs du 4e type : Travail et activités à l'ère de l'information et d'Internet, Paris : Les édition d'organisation, 1997.
18. L'intelligence économique, les yeux et les oreilles de l'entreprise", de Bruno Martinet et Yves-Michel Marti. Juin 1996, 245 pages. Les Editions d'organisation.
19. Michael EARL, les maîtres du changement. L’Art du management de l’Information, LES ECHOS, 15-16 octobre 1999.
20. Michel Vivant «  les contrats du commerce électronique », édition LITEC1999.
21. Mohamed Seghir Djari, Théorie Micro-économique : aide-mémoireMSD édition, Alger 2006
22. Mostafa Hachem sherif et Ahmed Shernouchi , “La monnaie électronique”éditions Eyrolles 1999.
23. Nora Dominique, « Nouvelles technologies », *Le Nouvel Observateur*, 14-20 novembre 1996.
24. Ouvrage collectif coordonné par François-Xavier HUSSHERR« la publicité sur Internet » éd DUNOD , paris1999.
25. Peter WEIL, Marianne BROADBENT. Un système d’Information pour être compétitif. L’Art du management de l’Information, LES ECHOS, 15-16 octobre 1999.
26. -Pierre REBOUL – Dominique Xardel «  le commerce Electronique "technique et enjeux » , Edition, Eyrolles, 1997.
27. -Thomas wruster , « Net stratégies » éditions organisations 2000.
28. Wanda J . ORLIKOWSKI . L’utilisation donne sa valeur à la technologie. L’Art du management de l’Information, LES ECHOS, 15-16 octobre 1999.

**Mémoires :**

* Fahmi F. et Kamis Sandra« L'introduction du commerce électronique en Algérie » thèse de licence, Institut national du commerce, 2001.
* KATOUCHE Noëlle,  « Le commerce électronique : chiffres et statistiques », thèse de master, Académie de Créteil, 1999.
* Selma H. :« l'évolution du commerce en Algérie » thèse de magistère, l'école supérieure du commerce, 2000

**Articles de Revues  :**

* «  Des réseaux d’entreprises à l’entreprise réseau, une stratégie originale au développement pour les PME, par Rino GASTADI, p31-43» Direction et gestion, la revue des sciences de gestion n° 180-181.Organisation 1999.
* Management de projets et nouvelles technologies de communication, 13éme convention du management de projet. Edition AFITEP 1997.
* PME, De Nouvelles Approches. Sous la coordination de Olivier TORRES. Edition Economica 1998.
* Gestion et Media, sixième rencontre 27 et 28 novembre 1997, presse Universitaire des Sciences Sociales, Toulouse 1998.
* «  le mangeur algérien et les systèmes d’information »

Gestion et Entreprise – Janvier 2000 n°10 P4-5

* Lorentz Francis (dir.), Commerce électronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics, Rapport gouvernemental.

Dang N’Guyen in BROUSEAU et RALLET , 1999 , OCDE , 1999 , US , Department of Commerce , Brousseau , 2001 .

Licoppe , Alain Rallet , «  Internet et commerce électronique » , Hermes Science publications , paris , 2001 .

L’intégration des TIC est encore incomplète dans les entreprises », Sonia Besnard (Sonia), Biré (Chantal) et Victor (Patrice), Insee Première, n°1184, avril 2008.

La place et le rôle d’Internet dans les habitudes de consommation et la vie quotidienne des internautes » dossier présenté lors de l’assemblée générale de la Févad en juin 2005.

* Géraud de Geouffre de la Pradelle et Sauveur Vaïsse, Estimer la doctrine : l’art ...et la manière (à propos: l’art ...et la manière (à propos

de l’article « Estimer l’inestimable », R.T.D.civ. 1996.

* Jérôme Huet, Aspects juridiques du commerce électronique : approche internationale, Petites affiches, 26 septembre 1998, n°116, p.6 s. ; Vincent Gautrais, Guy Lefebvre, Karim Benyekhlef, Droit du commerce

électronique et normes applicables : l’émergence de la lex electronica, R.D.A.I. 1997, n°5, p.547 s. Lamy Droit de l'informatique et des réseaux, (sous la direction de Michel Vivant), 1999.

* Eric A. Caprioli et Renaud Sorieul, Le commerce international électronique : vers l’émergence de règles juridiques transnationales , J.D.I. 1997.
* Philippe Khan, A propos des sources du droit du commerce international, in Philosophie du droit et droit économique, Quel dialogue ?, Mélanges en l’honneur de Gérard Farjat , Paris, éd. Frison -Roche, 1999.
* François -Xavier Testu, La distinction du droit public et du droit privé est-elle idéologique ?, D. 1998.
* Bruno Oppetit, Droit et modernité, Paris, P.U.F., 1998, p.64, ce texte a été publié aux Arch. Phil. 27, Paris, Sirey, 1982, sous le titre : La notion de source du droit et le droit du commerce international .
* Antoine Pirovano, Introduction critique au droit commercial contemporain, R.T.D.com. 1985.

Guide de la C.N.U.D.C.I. pour l’incorporation de la loi-type, additif de janvier 1999.

Jean –Louis BILLON  « fiscalité du numérique »   , éd Litec , paris , 2000 .

Marie-Antoinette Coudert et Daniel Arthur Laprés , quelle fiscalité pour le commerce électronique ? revue DROIT FISCAL ? Paris , Novembre 1997 .

Quentin Van Daele , la fiscalité indirecte des transactions électroniques. In commerce éléctronique , le temps des certitudes , Bruylant 2000 p20.(rapport) .

l’observateur OCDE, «  la fiscalité du commerce électronique : une réalité virtuelle.

* Idir Ait Meziane ,Développement du système de paiement électronique , Maghreb 11/10 /2006 .
* «La carte bancaire est à ses premiers balbutiements», Economie Journal liberté (Jeudi 12/10/2006) .
* CREAD : Enquête sur les ménages, 2004

ERNEST & Young : Cabinet de conseil aux Entreprises (Auditeurs, Avocats, comptables.) .

**Article de presse :**

1-L’Eepad, plate forme de formation, Le MATIN n° 2747 3/03/01

2- La Net Algérie, [Multim@tin](mailto:Multim@tin) .Le Matin d’Alger n° 2754 du 10/03/01.

3-El watten économie, N° 120, Mars 2008, page 12 ; Et n° 124, Avril 2008, page 08.

Le Net par satellite » [multim@tin](mailto:multim@tin) :supplément hebdomadaire consacré aux nouvelles technologie de l’information , dirigé par Abdelghani Rano .

**Sources en ligne :**

* The Internet Phenomenon Vint Cerf, NSF, [***www.cise.nsf.gov/general/compsci/net/cerf.html***](http://www.cise.nsf.gov/general/compsci/net/cerf.html)
* Monetary Policy Testimony and Report to the Congress (Feb. 24, 1998), Alan Greenspan, Federal Reserve Board, ***www.cise.nsf.gov/general/compsci/net/cerf.html***
* The Long Boom: A History of the Future, 1980-2020
* PeterLeyden,Wired5.07,July1997, [***www.wired.com/wired/5.07/longboom.html***](http://www.wired.com/wired/5.07/longboom.html)
* The Emerging Digital Economy, US Department of Commerce, April 1998, [***www.ntis.gov/yellowbk /lnty800.htm***](http://www.ntis.gov/yellowbk/lnty800.htm)
* There are More New Startups than Ever...,Business Week, April 20, 1998, [***www.businessweek.com/1998/16/b3574005.htm***](http://www.businessweek.com/1998/16/b3574005.htm)
* Estimation de NUA Internet Surveys, [***www.nua.ie/surveys***](http://www.nua.ie/surveys/)
* Estimation de Network Wizards dans Internet Domain Survey, [***www.nw.com***](http://www.nw.com/)
* InktomiCorporationWhitePaper1997, [***www.inktomi.com/Tech/EconOfLargeScaleCache.html***](http://www.inktomi.com/Tech/EconOfLargeScaleCache.html)
* Sizing Intercompany Commerce, Blane Erwin et al., Forrester Research Inc., July 1997, [***www.forrester.com***](http://www.forrester.com/)
* The "Click Here" Economy, Business Week, June 22, 1998,[***www.businessweek.com/1998/25/b3583001.htm***](http://www.businessweek.com/1998/25/b3583001.htm)
* FNS - Swiss Priority Programmes, 1998:
* Electronic Commerce Business to Business: Flash Report on Research Opportunities for Switzerland
* Pre-study on Customer Care, Accounting, Charging, Billing, and Pricing
* Electronic Commerce, Teil Sicherheit
* Electronic Markets: Importance and Meaning for Switzerland, Conseil suisse de la science, Technology Assessment TA 23/1996
* Internet et politique en Suisse: quel impact pour les organisations intermédiaires, Conseil suisse de la science, Technology Assessment TA 31a/1998
* BusiNet (Business-to-Business Electronic Commerce) - Marktstudie Schweiz 1998, Thomas Gaugler, Bilanz et partenaires, Septembre 1998
* The Corporation of the Future, Business Week, Aug. 31, 1998, [***www.businessweek.com/1998/35/b3593034.htm***](http://www.businessweek.com/1998/35/b3593034._htm)
* The Airline of the Internet, T. Lappin, Wired 4.12, Dec. 1996, [***www.wired.com/wired/4.12/features/ffedex.html***](http://www.wired.com/wired/4.12/features/ffedex.html)
* *Data Mining*: la ruée vers l'or, Cast EPFL, mai 1998, [***128.178.9.106/cast/conf/homepage\_conf.html***](http://www.geocities.com/daveroger_biz/128.178.9.106/cast/conf/homepage_conf.html)
* The End of Online Travel Market Closing as Bottom Tier Opens to New Players, Jupiter Communications, April 16, 1997
* Total Operating Revenues and Total Operating Expenses for US Airlines, US Department of Transportation, DOT Form 41
* The Airlines - The Third Revolution, Julius Maldutis, Salomon Brothers, April 8, 1996
* Internet Shopping, Ernst & Young LLP., January 1998
* A Bookstore by Any Other Name, Jeff Bezos, CEO of Amazon.com, in The Commonwealth, August 31, 1998
* Mon ordinateur voit double, J.-F. Rolle, Flash Informatique EPFL, été 98, [***sawww.epfl.ch/SIC/SA/publications/FI98/fi-sp-98/sp-98-page30.html***](http://sawww.epfl.ch/SIC/SA/publications/FI98/fi-sp-98/sp-98-page30.html)
* Sondage Harris / Business Week, mars 1998, [***www.businessweek.com/1998/11/b3569107.htm***](http://www.businessweek.com/1998/11/b3569107.htm)
* The Internet Sex Industry, San Jose Mercury News, 26.6.98, [***www.mercurycenter.com***](http://www.mercurycenter.com/)
* Who goes there ?Peter Wayner, Byte, June 1997, [***www.byte.com/art/9706/sec5/sec5.htm***](http://www.byte.com/art/9706/sec5/sec5.htm)
* Le commerce électronique, Michel Paschalidès, Flash Informatique EPFL, mars 1998, [***sawww.epfl.ch/SIC/SA/publications/FI98/fi-2-98/2-98-page1.html***](http://sawww.epfl.ch/SIC/SA/publications/FI98/fi-2-98/2-98-page1.html)
* Voice Technology Web Sites, [***www.businessweek.com/1998/08/b3566024.htm***](http://www.businessweek.com/1998/08/b3566024.htm)Budget of the United States Government: Fiscal Year 1999, US Gov. Printing Office, 1998, [***www.access.gpo. gov/su\_docs/budget/index.html***](http://www.access.gpo.gov/su_docs/budget/index.html)
* QQWNext Generation Internet Initiative: Concept Paper Nat'l Coordination Office for Computing, Information and Communications, 1997, [***www.ccic.gov/ngi /concept-Jul97***](http://www.ccic.gov/ngi/concept-Jul97/)
* Falling through the Net II: New Data on the Digital Divide, US National Telecommunications and Information Administration, July 1998, [***www.ntia.doc.gov /ntiahome/net2***](http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/net2/)
* les Chiffres clés du Marché Informatique français, Dossier
* Commerce Electronique IDC, octobre 1998.
* www.gbda.org
* Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP): www.scip.org
* «la naissance de l’Internet » <http://www.unites.uqam.ca/guide/>

Avantages d’Internet pour les entreprises , consultez le site web :

Bureau du portefeuille d’ industrie ; «  faire des affaire sur l’inforoute » , Canada le 04 /-04-2004 voir :

* Chiffres issus d’une enquête menée par : www.acsel-asso.fr [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr) décembre 2008 .
* Forum PME: Croissance rapide et compétitivité par le biais de la technologie Helsinki, Palais Finlandia, les 16 et 17 septembre 1999 RAPPORT FINAL Suivi des Actions Concertées 2&3 Services de soutien aux PME P14 voir :
* <http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/docs/helsinki-forum_1999_fr.pdf>

http://www.marketing- internet.com/articles/conception/index.html

http:/strategis gs /ca /com-e .

* Jean-marc.goudallier [jean-marc.goudallier@capway.com](mailto:jean-marc.goudallier@capway.com) a donné le 25 juin 1998 une conférence à bordeaux sur le thème : "retours d'expérience de mise en place de projets NTIC : opportunité et risques "1

Jean-Pierre Buthion , Les 5grands principes de sécurisation des paiements voir le site :

* Jocelyn BENETEAU , « La fiscalité de l’Internet »,voir le site : [www.financepubliques.com/actinternet.htm](http://www.financepubliques.com/actinternet.htm)
* pour consulter le support de cette conférence en ligne utilisez l'adresse:
* <http://www.insup.org/point/frm_risq.html>

Tableau de bord des TIC et du commerce électronique entreprises et ménages ( Juin 2oo7) . [www.telecom.gouv.fr/fond documentaire/men/tbce 0607.pdf](http://www.telecom.gouv.fr/fond%20documentaire/men/tbce%200607.pdf)

[www.chubecto](http://www.chubecto) .ns .ca /Government /IndustryCanada /2fm.html

* www.financepubliques.com/actinternet.htm

Le e-commerce en Europe , un secteur en croissance permanente publié le 17 Juin 2009 sur le site :

[www.itrems](http://www.itrems) .com /articles / 92431/commerce-Europe-secteur –croissance permanente .html.

Jérôme plantevin , «  Le commerce électronique : le Québec en mauvaise posture, article publié le 27/02/2009 sur le site : www. lesaffaires.com/articles  consulté le 16/07/09 .

Euklide Ouklou , Vers la revolution du commerce electronique en Afrique , article publié le 31/10/2008 sur le site : [www.wikio.fr](http://www.wikio.fr) /article/76811760 .

E-business, entreprise , finance , « Mastercard annonce un boom du e-commerce en Asie , article publié le 24/07/08 par pnordey sur le site :[www.paperblog](http://www.paperblog) .fr /91210 /Mastercard –annonces-un-boom-du –e-commerce-en –asie /.

Mohamed Louadi , « le commerce électronique et le monde arabe » , article parue dans la revue le Manager n°47 , Juin 2000 et consulté sur le site : [www.louadi.com/vulgarisation/le](http://www.louadi.com/vulgarisation/le) %20et %20mode %20 arabe.htm

* Le commerce électronique , problèmes et solutions , l'Observateur de l'OCDE 2007.

<http://www.observateurocde.org/info/contact_us.php>

* Myriam Berber , « L’accès à Internet reste difficile en Algérie , MFI HEBDO: Culture Société , le 24 /01 /2003 voir :[www.rfi](http://www.rfi) .fr/fichiers /mfi/CultureSociété/liste .asp .
* Le développement de L'INTERNET EN Algérie : l’INCOMMENSURABLE RETARD

 REDACTION DE GREDAAL.COM , publié le 09 /O9 /2007

,www . gredaal .com /index .htm .

* Rapport d'Evaluation des Contraintes sur l'Accès et l'Utilisation de l'Internet en Algérie Initiative Mondiale de la Politique d'Internet : Soutien à  l'Internet en Algérie  <http://www.caci.com.dz/fileadmin/template/images_utils/Rapport_d__valuation-FR.doc>

* Mahmoud Mamart, , « les entreprises algériennes et l’Internet  » journal La Tribune , samedi le 31juillet 2004 .www. algerie –dz .com

Le virtuel jette les Algériens dans la Toile , Internet veut élargir ses horizons jeudi 8 février 2007, par [Kamel Bouyoucef](http://www.itmag-dz.com/spip.php?auteur34) .

<http://www.itmag-dz.com/spip.php?rubrique111>

* Abdelwahab Hamdi Un pionnier du e-commerce mercredi 12 juillet 2006, par [Ahmed Gasmia](http://www.itmag-dz.com/spip.php?auteur31)

<http://www.itmag-dz.com/spip.php?rubrique120> .

NTIC , territoire er développement en Algèrie , analyses interactions et impacts socioéconomique , site: [www.tic.ird](http://www.tic.ird) .fr /spip .php ?article 228.

Benchokra Kara , le commerce électronique en Algérie défis et perspectives , le site :[www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com) /07/08/1195/ m\_commerce –électroniquew – algèriedefis- perspectives –cas –satim 15.html

Sofiane Bensaid , le e-commerce en Algèrie un énorme potentiel à développer publiè le 19/11/09 , site consulté le 02/12/09 :

[www.eldjazaircom](http://www.eldjazaircom) .dz/index.phpzd\_rubrique2151rd \_article=1433

90% des algèriens utilisent Internet pour le loisir ! article paru le 23/03/2010

Sur le site : [www.algerie360.com/algerie/90-desalgeriens-utilisent-Internet-pour-le-loisir/](http://www.algerie360.com/algerie/90-desalgeriens-utilisent-Internet-pour-le-loisir/)

**Autres sites web consultés :**

<http://www.juriscom.net/pro/1/ce19981101.htm>

<http://www.cybercash.com/> consulté le 20/05/09 .

<http://www.rambit.qc.ca/plamondon/netchex.htm>.

* [www.cyber-cybercash](http://www.cyber-cybercash) .com
* www.canada statistique.ca
* www.eurostat.fr
* [www.mct.com](http://www.mct.com/)
* [www.eepad.dz](http://www.eepad.dz/)
* www.arpt.dz

1. Voir Modèle de convention fiscale concernant le revenu et la fortune, Comité des Affaires Fiscales de l'OCDE, Paris, mise à jour du 1er mars 1994, p. C (5)-22. [↑](#footnote-ref-2)
2. Eric Labbé et Pierre-Emmanuel Moyse, *Les faces cachées de l’information* , v.

   http://www.juriscom.net/universite/doctrine/article1.htm (43 pages). [↑](#footnote-ref-3)
3. V. Pierre Trudel, *Introduction au droit du commerce électronique sur l’Internet* , Revue du Barreau

   (Québec), Sept.-Oct. 1995, p.521 s. et Michel Vivant, *Internet et modes de régulation* , in Internet face au droit,

   Namur, C.R.I.D. (éd. E. Montero), 1997, p.215 s. [↑](#footnote-ref-4)
4. V. Pierre Trudel, *Introduction au droit du commerce électronique sur l’Internet* , Revue du Barreau

   (Québec), Sept.-Oct. 1995, p.521 s. et Michel Vivant, *Internet et modes de régulation* , in Internet face au droit,

   Namur, C.R.I.D. (éd. E. Montero), 1997, p.215 s. [↑](#footnote-ref-5)
5. Insee Première n°1040 de septembre 2005 : Le commerce électronique – une demande en expansion, une offre qui s’adapte – Jean-Baptiste Berry, division Commerce, Insee. [↑](#footnote-ref-6)
6. Martine Dayan et Raymond Heitzman , Tableau de bord du commerce électronique Sessi (Services des études

   et des statistiques industrielles) , 7émé édition , Mars 2007 p11 . [↑](#footnote-ref-7)
7. George Chantillon, l’Administration électronique : enjeux et pratiques, défis juridiques , Site George Chantillon :www.georges-chantillon.eu/spip-php ?article 49 samedi 19mai 2007 consulté le 11/01/2010 [↑](#footnote-ref-8)
8. Le commerce électronique : une demande en expansion, une offre qui s’adapte » de Jean-Baptiste BERRY,division Commerce dans la collection Insee Première n° 1040 de septembre 2005. [↑](#footnote-ref-9)