

**La protection des cyberconsommateurs en Algérie
-Etude de cas du site Jumia -**

**Cyber consumer protection in Algeria
-Case study of Jumia -**

Dr/ Lamia Ati

Université d'Oum El Bouaghi

atilamia650@yahoo.fr

Received date: 19/11/2017 Revised Paper 20/12/2017 Accepted paper: 25/12/2017

Résumé :

L'objectif principale de cette étude est de révéler le mécanisme de protection de cyberconsommateur en s'attachant à son décryptage sur un site d'achat fortement fréquenté par les cyberconsommateurs Algérien. les résultats de cette étude montrent que les marchands en ligne y compris, Jumia ont misé beaucoup sur la protection des cyberconsommateurs, en adoptant une politique qui s'articule principalement sur la confidentialité, la protection de la vie privée, la protection de la propriété intellectuelle, et le règlement des conflits déclenchés entre les différentes parties de la transaction en ligne.

Mots-clés: Cyberconsommateurs, marchands en ligne, protection, Jumia

Abstract:

The main objective of this study is to reveal the protection mechanism by focusing on its decryption on a shopping site very frequented by Algerian e-consumers. The results of this study show that online merchants including Jumia, have relied heavily on the protection of e-consumers, adopting a policy that mainly focuses on confidentiality, the protection of privacy, the protection of intellectual property, and the settlement of disputes arising out of between the different parts of the online transaction.

Keywords: Cyberconsumers, online merchants, protection, Jumia

ملخص:

يهدف هذا البحث الى الكشف عن آلية حماية المستهلك الالكتروني من خلال التركيز على أهم موقع للتسوق في الجزائر ألا و هو "جوميا"، حيث بينت نتائج هذا البحث أن التجار عبر الإنترنت- بما في ذلك الموقع محل الدراسة-، قد عمدو في سبيل حماية المستهلك الإلكتروني على سياسة عمادها: حماية الخصوصية و الملكية الفكرية وحل النزاعات بين مختلف أجزاء المعاملة الالكترونية..

الكلمات المفتاحية:المستهلك الالكتروني، التجار ، الحماية، ، جوميا

1 INTRODUCTION

C'est en 1994 que le commerce électronique est apparu dans le monde avec la vente en ligne de *Ten Summoner's Tale*, le quatrième album de Sting. Vingt ans plus tard, le commerce électronique se répand partout dans le monde avec un volume estimé à 1 500 milliards USD en 2014, selon eMarketer¹.

La numérisation des sociétés et des économies contemporaines est donc une mutation majeure comparable à ce que fut l'industrialisation, et même si Internet n'avait pas pour vocation initiale de permettre les transactions commerciales, cette transformation d'internet en un espace économique a cependant été très rapide, et il constitue désormais un espace marchand incontournable².

Le commerce électronique regroupe la vente ou l'achat de biens ou de services effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée et réalisé au moyen d'un réseau électronique. Le commerce électronique permet à l'évidence à des personnes isolées de se procurer des biens et services non disponible sur place. Il permet dans certains cas d'éviter un voyage à l'étranger pour se procurer certains biens jugés indispensables.

Internet a facilité l'émergence du commerce électronique qui permet désormais aux consommateurs de procéder à des transactions entre eux sur des plateformes électroniques. L'une des principales difficultés rencontrées dans le cadre de cette nouvelle économie

consiste à identifier l'entreprise et/ou le prestataire qui intervient sur ces plateformes³.

De nombreuses questions sont donc posées avant de se lancer dans un achat sur le Net, : « Vais-je être connecté au bon site ? Le site est-il l'oeuvre d'une personne sérieuse, ou d'un escroc ? Vais-je voir mes coordonnées distribuées sur toute la planète, et me faire inonder de prospectus ? Est-il normal qu'on me demande mes goûts musicaux quand je commande un paquet de lessive ? Que puis-je faire en cas de non-correspondance entre ce qui est commandé et ce qui est reçu ? Ces questions et autres alimentent la préoccupation de la protection de cyberconsommateur, soit du côté de l'offre soit de la demande.

Problématique

Quelles sont les principales mesures prises par les marchands électroniques afin d'assurer la protection des cyberconsommateurs ? Ces mesures, sont-elles adoptées et respectées par les sites de shopping en Algérie ?

Objectifs

Comme objectifs à cette recherche, nous visons de :

- essayer de définir le profil des cyberconsommateurs ;
- mettre sous la loupe les difficultés rencontrées par les cyberconsommateurs lors du processus d'achat en ligne ;
- décrire les différentes formes de protection en ligne ;
- diagnostiquer le mécanisme de protection adopté par le site de shopping Jumia.

Méthodologie

Afin de répondre aux questions précédemment citées, et les, objectifs ci-dessus mentionnés, cette étude porte sur la protection du cyberconsommateur en définissant ses principes et mesures, jusqu'au décryptage du mécanisme de protection du cyberconsommateur déployé par le premier site B2C fréquentés par les Algériens ; Jumia, le recours à des récentes études académiques ou issues de différents organismes renommés marque cet article, citant à titre d'exemple, l'étude de CNUCED, et celle du parlement européen, du côté académique ; nombreux articles sont dénichés, notamment dans la présentation de l'aspect théorique de la présente étude dans sa dimension de sécurité et confiance, citant celui de Ivan Faucheux et Cyril Sniadower.

Structure de l'article

Le présent article est articulé autour de deux axes, le premier se voit théorique, tandis que le deuxième est d'une orientation pratique :

- La protection des cyberconsommateurs
- Le mécanisme de protection utilisé par Jumia

Recherches antérieures

Nous avons sélectionné un ensemble d'études qui ont contribué à l'enrichissement de la réflexion sur la problématique de la protection du cyberconsommateur. Nous avons puisé dans les travaux suivants et qui ont étudié quelques aspects de notre sujet d'une façon directe ou indirecte. Nous citons:

1. **Serge Kablan et Arthur Oulaï**, La formalisation du devoir d'information dans les contrats de cyberconsommation : *analyse de la solution québécoise*, MCGILL LAW JOURNAL / REVUE DE DROIT DE MCGILL, volume 54, 2009.

Le présent article analyse plus particulièrement la portée matérielle de l'obligation d'information issue de l'étape précontractuelle. Il évalue son aptitude à dissiper les incertitudes et à garantir une sécurité technico-juridique adéquate dans les relations contractuelles de cyberconsommation, compte tenu de l'impact du média utilisé dans la divulgation de l'information.

En se basant sur une étude comparée du droit français et des régimes législatifs en vigueur ailleurs au Canada, les auteurs concluent que la réforme québécoise impose au cybercommerçant une obligation d'information quantitativement trop lourde et mal adaptée à la réalité technologique du cyberspace.

Résultats :

-L'initiative du législateur québécois dans la *Loi 48* est marquée par deux bonnes intentions. Il s'agit, d'une part, d'assurer la sécurité juridique des transactions de plus en plus nombreuses réalisées par les consommateurs dans le cyberspace.

-Devant les possibilités techniques offertes par le cyberspace, nombre de cybercommerçants n'hésitent pas à noyer le consommateur dans un flot d'informations. Ce dernier ne sait pas toujours distinguer l'utile du superflu,

- La qualité de l'information du consommateur, et par-delà, celle du commerce électronique, repose d'ailleurs sur la capacité de discipliner les cybercommerçants.

-La surcharge informationnelle qui découle des exigences de l'obligation d'information trahit indubitablement la prépondérance donnée aux contrats conclus sur Internet et plus particulièrement au moyen d'ordinateurs.

2. **Mickael Boutros.** Le droit du commerce électronique : une approche de la protection du cyber-consommateur. Thèse de doctorat en Droit. Université de Grenoble, 2014.

L'objectif de cette thèse est de faire une analyse des législations actuelles concernant la vente de sorte à pouvoir rédiger un e-contrat valide et conforme aux règles de la consommation. L'auteur a étudié en profondeur les principales législations dans les pays en voie de développement et spécialement en Egypte pour faire face à l'évolution du monde virtuel de l'Internet et des techniques de communications en général.

Les résultats :

- Pendant la présentation du produit ou du service, on peut noter une certaine influence du droit commun des contrats à travers l'application des règles relatives à la publicité déloyale et mensongère, ou encore celles applicables à l'obligation d'information préalable à la signature du contrat en ce qui concerne l'offre. Cependant, toutes ces règles restent insuffisantes pour répondre aux spécificités du contrat électronique. D'où l'apparition de règles et de principes du commerce électronique qui sont venus s'ajouter au droit commun des contrats sans le changer ou le bouleverser,

-Cette étude a aussi montré la nécessité de savoir quel est le juge pertinent pour prendre des décisions quant aux litiges créés par les contrats électroniques internationaux ; ces derniers perturbent quelque peu le système classique de résolution des différends. Même si le contrat électronique n'est pas original par son objet, l'espace ou la technique par laquelle il est conclu ou exécuté, il revêt une certaine spécificité.

-L'internaute se trouvera parfois involontairement partie à un contrat international, les acteurs du cyberspace étant souvent difficiles à localiser, matériellement et juridiquement. Ces contrats internationaux produiront inévitablement des litiges singuliers (sans valeur économique) dont la résolution nécessite un traitement particulier. Le

juge appelé à la résolution de tels différends doit faire prévue d'une prévisibilité accrue, d'une compétence et d'un professionnalisme total.

- il semble que pour permettre des transactions fiables et de grande qualité en ligne concernant les pays arabes et les pays en voie de développement, il faut des systèmes de télécommunications modernes offrant des services à large bande et des services mobiles à des prix abordables pour les entreprises et les particuliers.

- Il faut qu'il existe aussi un milieu favorable avec une concurrence forte entre les fournisseurs de télécommunications. Au développement du commerce électronique tout en appliquant les règles relatives à la protection du consommateur.

3. **Gagandeep Kaur**, "An Empirical Study of Emerging Trends in E-Commerce: A Field Study to Evaluate Trust and Security Parameters For Online Consumers in Online Shopping and Online Banking" in proceedings of International Conference in book entitled *Innovation and Business Management: Issues & Challenges* edited by V.S. Adigal and Amit Chakrapani, Bharti Publications, New Delhi, 2015.

L'objectif principal de cette étude est d'observer la popularité du commerce électronique et des achats en ligne dans la région du nord Indien et de mettre l'accent sur les impacts possible sur le comportement d'achat des cyber-consommateurs. En se basant sur un questionnaire, l'auteur conclut que :

- Internet est devenu une partie intégrante de la vie des indiens, 94% des personnes interrogées connaissant les achats en ligne. 75% des répondants sont impliqués dans les achats en ligne.

- il y a quatre principales raisons d'attirer les achats en ligne: le confort, 83% des répondants sont intéressés par les achats en ligne parce qu'ils peuvent acheter des choses loin de chez eux tout en restant assis à la maison; le large choix, 88% des personnes interrogées s'accordent à dire que les gens du monde moderne sont attirés par les achats en ligne parce qu'ils offrent une grande variété de produits de différentes marques à des prix compétitifs; gagner du temps de plus, 25% des répondants sont d'avis que cela permet d'économiser du temps, de l'argent et des frais de déplacement; le profit, 79% des répondants ont déclaré avoir tiré profit des achats en ligne.

-Les fraudes en ligne sont mises en évidence comme suit: conformité de l'offre, 54% des personnes interrogées ont indiqué que dans les achats en ligne, les biens ne sont pas tels qu'ils apparaissent sur les pages Web ; la sécurité de paiement, 61% des répondants ont exprimé leur inquiétude quant aux risques de piratage des comptes bancaires lors des achats en ligne ; la confidentialité, 26% ont répondu qu'il n'y avait aucune preuve d'identité du propriétaire au moment de donner notre numéro de compte et mot de passe au vendeur et 13 % des répondants ont convenu qu'il existe une procédure d'enquête technique en cas de fraude et de triche en ligne.

4. Note du secrétariat de la CNUCED(Conférence Des Nations Unies Sur Le Commerce et le Développement), Protection du consommateur dans le commerce électronique , Genève, 21 Avril 2017.

La présente note examine les enjeux relatifs à la protection du consommateur dans le commerce électronique tels que les informations , les pratiques déloyales , les clauses de contrats abusives, la sécurité de paiements en ligne, la protection et la confidentialité des données, le règlement des litiges.

Résultats :

- il est nécessaire de coopérer pour surmonter les problèmes juridictionnels.
- l'existence de lois réglementant les transactions électroniques, la protection du consommateur, de sa vie privée et des données personnelles et la cybercriminalité est essentielle au renforcement de la confiance des cyberconsommateurs.
- l'éducation des cyberconsommateurs est une obligation et qui dépasse la simple sensibilisation à la prévention contre les formes de fraudes en ligne.
- la gestion des problèmes rencontrés par les consommateurs en ligne est une tâche difficile qui exige l'élaboration et respect d'un cadre législatif approprié.

Convergences et divergences des études antérieures avec la présente étude

Notre étude, se voit descriptive-analytique de l'état de la protection des cyberconsommateurs, mais avant, l'accent est mis sur les

problèmes qu'un consommateur en ligne peut faire face, pour en suite tenter d'énoncer et d'analyser le mécanisme de protection d'un site de shopping, souvent connu par l'Amazon de l'Afrique, qui est Jumia. Notre étude n'a ni un caractère purement juridique comme celles de **Botros Michael** ou **Serge Kablan / Arthur Oulaï**, ni quantitative comme l'étude de **Gagandeep Kaur**, ni purement théorique, comme celle présentée rien que récemment par la **CNUCED**. Par ailleurs, la présente étude est multidisciplinaire car l'aspect juridique est présent en maintes parties, soutenu par une orientation théorique et pratique en évoquant une étude de cas.

I LA PROTECTION DES CYBERCONSUMMATEURS

1.1. Le cyberconsommateur

Le cyber consommateur en commerce, c'est un consommateur qui achète des produits sur Internet⁴. Selon une étude menée par Forrester Research, il existe quatre catégories de cyber-consommateurs⁵:

- les "Pioneer internetters" qui sont essentiellement de sexe masculin, citadins et qui disposent de revenus élevés et d'un haut degré d'éducation. Ils achètent essentiellement des livres, disques et des logiciels informatiques en ligne. 60% d'entre eux utilisent des services bancaires sur l'Internet et 36% passent des ordres en bourse;
- les "Generation next" qui utilisent l'Internet depuis peu de temps et qui achètent essentiellement sur les sites liés aux loisirs;
- les "Future buyers" qui n'ont pas passé l'étape de l'achat en ligne et qui sont très préoccupés par la sécurité des paiements et les questions relatives aux données personnelles;
- les "Shopping Hold-Outs" qui représentent environ 40% des internautes européens et qui n'ont aucun projet d'achats en ligne dans les six prochains mois.

1.2. Les problèmes rencontrés par les cyberconsommateurs

Les cyberconsommateurs rencontrent plusieurs difficultés, surtout ceux qui vivent dans les pays en développements sont :⁶

- La faiblesse des infrastructures d’Internet, notamment en matière de débit et de fiabilité ce qui produit un réseau de transmissions instable, ainsi que la faiblesse relative de la connexion et l’insuffisance de l’alimentation en électricité.
- Les informations, publicité et pratiques commerciales mensongères en ce qui concerne les biens, les services et les informations fragmentaires sur les prix (les consommateurs ne sont informés du prix final qu’une fois achevée l’intégralité du processus).
- Le manque d’informations claires et suffisantes concernant l’identité et la localisation des commerçants (l’anonymat de certains commerçants), ainsi que sur les biens, les services, les prix et les garanties.
- Le non-respect des politiques de retour ou de remboursement qui sont connues par des processus longs et fastidieux ainsi que les frais de retour des produits sont à la charge des consommateurs.
- Le déni de responsabilité par les sites Web de commerce électronique pour les paiements en ligne bloqués par les établissements bancaires ou les passerelles de paiement.
- La sécurité des données et les fraudes en ligne ainsi que l’usurpation d’identité.
- Les incertitudes concernant la valeur marchande des biens et la livraison tardive, ou la non livraison des produits ou la livraison de produits défectueux, du mauvais article ou d’articles de contrefaçon.
- Les préoccupations au sujet des procédures de règlement des litiges.
- Les services clients insuffisants ou inexistants comme la non-fourniture des services ou des cadeaux promis et le refus de service après-vente.
- La sécurité des paiements en ligne et par mobile et les possibilités de rétrofacturation.
- Les commerçants frauduleux et éphémères qui ne fournissent pas les produits ou les services pour lesquels ils ont été payés.

1.3. Le champ d’intervention de la protection du cyberconsommateur

Des questions relatives à la protection du consommateur se posent à trois stades de la relation consommateur-marchand en ligne : avant l'achat, pendant l'achat et après l'achat.

- pré- achat

Pour prendre des décisions éclairées concernant les transactions en ligne, les consommateurs ont besoin d'informations pertinentes et exactes sur les biens et les services ainsi que sur les commerçants qui offrent ces biens et services. Or, ce n'est pas souvent, la publicité mensongère par exemple est souvent inoncé⁷.

- in site- achat

Les consommateurs rencontrent un certain nombre de difficultés pendant la phase d'achat d'un produit en ligne. Le plus souvent, ces difficultés ont trait à des clauses de contrat abusives, à la sécurité des paiements en ligne et à la protection et à la confidentialité des données, y compris dans le cadre des transactions non monétaires.

- Post-achat

Les préoccupations postérieures à l'achat portent principalement sur les questions de responsabilité et les conditions de retour ou de remboursement lorsque les biens n'ont pas été livrés, qu'ils l'ont été dans un état laissant à désirer ou qu'ils ne correspondent pas aux produits commandés, le cyberconsommateur peut être victime de la non-conformité de la commande face à l'offre promise. soit pour une publicité mensongère, soit pour des raisons de fiabilité fonctionnelle.

Pour les protéger durant cette période, différentes mesures sont envisageables, notamment l'instauration d'un délai de réflexion et la limitation de la responsabilité du cyberconsommateur.

1.4. *Les formes de sécurité qu'impose une transaction en ligne*

Elles relèvent essentiellement de trois ordres ⁸:

- La sécurité physique du moyen de paiement : La sécurité technique des systèmes informatiques est, pour le grand public, une inconnue, dont il ne sait pas décrypter les tenants et les aboutissants. Il peut être dit tout et (souvent) n'importe quoi sur ce sujet, il est impossible, pour un consommateur moyen déjà perdu entre les systèmes d'exploitation et les pannes de sa machine, de déceler les éléments de langage qui font argumentaire. Face à cette lacune, ou cette absence de sens du langage dans le domaine de la sécurité, il est illusoire de

pouvoir accrocher à un tel élément des bribes de confiance .dans une étude réalisée en inde, 61% des répondants sur questionnaire ont exprimé leur inquiétude quant aux risques de piratage des comptes bancaires⁹.

- La sécurité juridique de la transaction ; L'enjeu de ces textes réglementaires est le même : favoriser le développement de l'usage des technologies de l'information et de la communication au sein des habitudes, sur deux aspects majeurs que recouvre l'actuel chantier législatif, à savoir la nécessité de sécuriser l'acte d'achat par la signature d'une part, et par la protection de la confidentialité des données échangées d'autre part, plusieurs remarques peuvent être faites de consommation,
- L'instauration de la confiance que je peux avoir dans l'interlocuteur virtuel, c'est-à-dire de sa capacité à inspirer les réflexes pouvant lui assurer une certaine crédibilité.

La question de la confiance des utilisateurs d'Internet dans le commerce électronique est de la plus haute importance. Il apparaît que le commerce "business to consumer" se développe lentement par rapport au commerce "business to business". Selon une récente étude du cabinet IDC, le "business to business" s'impose comme le principal moteur du commerce électronique en Europe, reléguant en deuxième position le "business to consumer"¹⁰.

1.5. les mesures prises pour sécuriser le cyberconsommateur

1.5.1. la protection de la vie privée

La protection de la vie privée est une condition préalable au développement du commerce électronique car il peut exister une tentation pour certains de recueillir des données personnelles, de constituer à l'insu des consommateurs des bases de données sur l'identité ou le profil de celui-ci afin de personnaliser les offres. Le développement du commerce électronique pose donc le problème de la protection des consommateurs à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.

Parmi les difficultés liées au respect de la vie privée et à la protection des données figurent la méconnaissance de la manière dont les données collectées sont utilisées en ligne, la responsabilité en cas de piratage des données, le partage d'informations entre tiers

et le droit applicable et la juridiction compétente. Les préoccupations relatives au respect de la vie privée sont les mêmes quels que soient l'âge, le sexe, le pays et la personnalité du consommateur

On parle d'usurpation d'identité lorsqu'une personne acquiert, transfère, possède ou utilise sans autorisation des informations personnelles appartenant à une personne physique ou morale dans l'intention de commettre des actes de fraude ou d'autres infractions ou dans le cadre de la commission de tels actes. Par exemple, la France a récemment reconnu aux consommateurs le droit de récupérer les données les concernant détenues par les entreprises qui fournissent des services de communication électronique¹¹.

1.5.2. Mise en place et application d'un cadre juridique approprié

Promouvoir un cadre législatif protégeant les clients du commerce en ligne, comme par exemple, la directive européenne « droits des consommateurs » (2011) qui fait défaut dans la plupart des Etats, harmoniser ce droit à l'échelle internationale pour favoriser le commerce transfrontières, mettre en place des procédures efficaces de règlement des litiges, prévoyant notamment une médiation, comme pourraient le faire utilement les fédérations nationales du e-commerce, en ajoutant si possible une procédure de médiation en ligne et une médiation au niveau régional, comme le fait, par exemple, le Centre européen des consommateurs

Il est essentiel de disposer d'une législation de protection du consommateur appropriée aux difficultés posées par le commerce électronique. Les technologies numériques et le commerce électronique évoluent constamment, et les États membres doivent réviser leur législation pour en tenir compte, conformément au principe directeur.

En l'absence de règles établies, il est difficile de se prononcer sur les règles qui seront applicables concernant les litiges par exemple entre des parties établies dans des pays voire des continents différents, la sécurité des paiements ou la conformité des produits¹².

En France à titre d'exemple la loi pour la confiance dans l'économie numérique clarifie le droit applicable au commerce électronique les cybermarchands à mentionner sur leur site leur numéro d'inscription au registre du commerce (ou tout autre numéro d'identification) afin que le consommateur puisse, s'il le souhaite,

vérifier la bonne santé de l'entreprise à laquelle il s'adresse. Cette information s'ajoute à celles devant déjà figurer dans tout contrat de vente à distance (art. L. 121-18 du code de la consommation) : nom, adresse et numéro de téléphone du vendeur, modalités de paiement, de livraison.¹³

1.3.3. *La gestion des retours*

Les préoccupations postérieures à l'achat portent principalement sur les questions de responsabilité et les conditions de retour ou de remboursement lorsque les biens n'ont pas été livrés, qu'ils l'ont été dans un état laissant à désirer ou qu'ils ne correspondent pas aux produits commandés .

Pour les protéger durant cette période, différentes mesures sont envisageables, notamment l'instauration d'un délai de réflexion et la limitation de la responsabilité du cyberconsommateur .

1.3.4 *La protection des systèmes de paiement*

Les systèmes de paiement en ligne et par mobile posent toutefois des problèmes aux consommateurs dans la mesure où ils s'exposent à des risques en matière de sécurité. Des tiers non autorisés peuvent accéder à leurs données sans qu'ils en soient informés et aient donné leur consentement.

Certains des pays en développement qui ont répondu au questionnaire de la CNUCED ont indiqué que les difficultés qu'ils rencontraient étaient notamment l'encaissement tardif des paiements par les commerçants ; l'irréversibilité des paiements ; les confirmations tardives ; et le blocage du paiement au niveau de l'établissement bancaire, du système de paiement en ligne ou de l'entreprise destinataire sans que le consommateur ne sache où se situe le blocage.

Certaines de ces difficultés peuvent découler de réseaux Internet mal conçus. En Allemagne, par exemple, 13 % des consommateurs ont été facturés pour des services de prestataires tiers auxquels ils n'avaient pas souscrit .

En chine, par exemple, la méthode du paiement par tiers est de plus en plus répandue :le consommateur effectue un paiement auprès d'un tiers qui le conserve jusqu'à ce que le consommateur reçoive le bien et en soit satisfait :le paiement est alors transféré au commerçant. Ce système de séquestre garanti aussi des services de médiation en ligne équitables, accessibles, rapides et peu onéreux¹⁴.

1.3.5. Le droit à l'information

L'offre exposée par le site, doit être claire et explicite. Toutes les informations précontractuelles d'un contrat commun doivent être incluses dans le message de l'offre, telles que: les conditions générales de vente, la disponibilité du bien et le délai de livraison, le prix (hors TVA, en indiquant le taux de celle -ci, lorsqu'elle est applicable), le montant des frais de port s'il en existe, les modalités de paiement et les garanties contractuelles¹⁵.

Cependant, à force de vouloir fournir toutes les informations pouvant soutenir la décision de conclure l'acte d'achat en ligne, le cybermarchands se trouve en situation de sur-informer le cyberconsommateur, et c'est exactement le cas au Québec dont les textes dédiés la définition des modalités de l'obligation d'information, n'a toutefois pas su résister à la tentation d'imposer une divulgation prenant essentiellement la quantité des informations fournies au consommateur comme critère¹⁶.

Conceptuellement et techniquement, le système de l'hypertexte favorise la liberté et la diversité des parcours de lecture mais l'intérêt commercial des sites marchands incite à encadrer cette lecture hypertextuelle¹⁷.

1.6. Des problèmes liés à la protection des cyberconsommateurs

Entre autres difficultés, les consommateurs des pays en développement peinent souvent à déterminer l'identité des vendeurs en ligne et à les localiser. Certaines juridictions recensent des difficultés telles que les informations mensongères sur les prix réels et les prix totaux, les taux d'intérêt réels et les droits qu'ont les consommateurs en vertu du droit national applicable.

Dès 2000, certains pays en développement ont commencé à se pencher sur les questions liées au commerce électronique et à la protection du consommateur.

Par exemple, un document sur le commerce électronique en Afrique du Sud qui a servi de cadre à un dialogue visant à intégrer les questions relatives au commerce dans les politiques publiques a décrit les questions et sphères d'intérêt à prendre en compte au moment d'élaborer des politiques relatives au commerce électronique ci-après : la nécessité d'instaurer une confiance dans la sécurité et la confidentialité des transactions électroniques ; la nécessité d'améliorer l'infrastructure concernant le commerce électronique ; la nécessité d'élaborer des règles spécifiques ; et la

nécessité de faire profiter l'ensemble de la population des possibilités offertes par le commerce électronique¹⁸.

2 LA POLITIQUE DE JUMIA POUR LA PROTECTION DU CYBERCONSOMMATEUR ALGÉRIEN

Le commerce électronique a véritablement pris son essor aux États-Unis dans les années 1990 avec des sociétés comme Amazon, EBay ou AOL qui ont collecté en bourse des masses financières très importantes, jusqu'à l'explosion de la bulle Internet en 2000, mais environ 2,2 % du commerce électronique mondial vers les particuliers en 2013. En son sein, le commerce électronique transfrontières représentait environ 300 milliards USD en 2012, soit environ 30 % du commerce électronique mondial, mais là encore l'Afrique fait figure de parent pauvre¹⁹.

En France par exemple, et Selon une étude Eurostat publiée en octobre 2013 sur les habitudes d'achat en ligne des ménages et des particuliers européens, plus des deux tiers des internautes français ont acheté en ligne au cours de l'année 2012²⁰.

En Algérie, Le taux de pénétration d'internet est de 28%, les modes de paiements les plus populaires sont :le paiement à la livraison, par virement bancaire ,par carte de crédit.les quatre premiers produits achetés en ligne ,sont :les produits de mode et accessoires ,bijoux& montres, téléphones&tablettes, maison&cuisine .

2.1. Les formes de commerce électronique répandues en Algérie

Deux formes sont essentiellement répandus en Algérie, le « business to consumer (B2C)»,et le « consumer to consumer,C2C ».

2.1.1. Le commerce B2C

L'e-commerce est la possibilité pour des Algériens de se procurer en ligne des produits Algériens et étrangers commercialisés par des entreprises (B2C). Le site de commerce électronique le plus fréquenté en Algérie est celui de Jumia, lancé en 2012, qui vient actuellement au premier rang des sites de shopping en ligne en Algérie,

L'achat et la vente électronique de produits et services nationaux, les sites de commerce électronique de produits et services

Algérie les plus fréquentées sont ceux des entreprises offrant des services publics : le site de la compagnie aérienne Air Algérie, Algérie post , Dzboom.com, Gueddini, Batolis. sont des exemples.

2.1.2. Le commerce C2C

Les échanges entre particuliers (*C2C-Citizens to Citizens*) bâtis sur le modèle du troc et des réseaux sociaux. On peut citer eBay, Craigslist aux Etats Unis, le Bon coin et PriceMinister en France. Ce type de commerce n'est, en général, pas mentionné dans les statistiques du commerce électronique car celles-ci émanent le plus souvent des grandes entreprises (B2C) et les chiffres de vente entre particuliers leur échappent ou les gênent.

Bien que la plupart des études sur le commerce électronique ignorent le commerce entre particuliers, nous considérerons qu'il est fondamental en Algérie comme en témoigne la fréquentation du site ouedkniss. on verra que la fréquentation des sites de petites annonces, comme qui peuvent aboutir à des ventes entre particuliers, dépasse très largement celle des sites de pur commerce électronique et, a fortiori, celles des sites institutionnels.

Cependant , le commerce électronique avec les pays étrangers est fortement entravé par la réglementation des changes et du commerce extérieur. Les achats à l'importation sont freinés par le fait que la monnaie n'est pas convertible et qu'il est interdit aux Algériens de payer en devises étrangères, sauf pour les binationaux et les étrangers qui disposent de cartes bancaires en devises, ou le peu des résidents qui en disposent.

Il ne suffit pas d'avoir un bon site de commerce électronique, ou un bon produit sur une plate-forme virtuelle, il faut encore les faire connaître. Les réseaux sociaux peuvent y contribuer avec des expériences comme celle de *shopping* .

2.2. Présentation du site B2C Jumia

Jumia est un écosystème fondé en 2012 du groupe nigérian alors nommé *Africa Internet Group*, détenu à plus de 20% par Rocket Internet, incubateur allemand ayant lancé des start-up telles que Zalando, Kaymu et Jovago en Afrique, Jumia a connu une croissance rapide. En 2015, Jovago est renommé Jumia Travel. En novembre 2014, Jumia déclare avoir levé 120 millions d'euros, puis en mars 2016, Goldman Sachs, AXA et Orange investissent 326 millions de dollars pour continuer le développement de Jumia.

Le site permet le paiement en espèces lors de la livraison, permettant un basculement progressif vers le paiement à distance qui atteint ainsi 15% au Maroc à la troisième commande sur le site en 2016. Le groupe est actif dans une vingtaine de pays africains. Son concurrent américain étant absent du marché, Jumia est surnommé l'Amazon africain.

En Algérie, Jumia dz est la communauté de shopping . Le site connecte entre les vendeurs et acheteurs et leur permet d'accomplir des transactions sécurisées avec des produits de tout type. Le site est géré par ECart Internet Services Ltd. Le site Jumia est architecturé horizontalement en trois parties .

2.2.1 La première partie

Tout en haut vous trouvez la barre de recherche, en dessous les catégories de produits vendus sur Jumia, à savoir : Homme, Femme, bijoux et montres, sport, téléphonies et tablettes, autres, nos services.

Vous remarquez également à première vue, les produits en promotion en soulignant en bas les modes de paiement possible , et les avantages reçues une fois qu'on décide d'entamer un processus d'achat sur jumia, sur les deux cotés, on aperçoit une promotion de gratuité de livraison si les achats dépassent 1 mille dinar.

2.2.2 La deuxième partie

Généralement, cette partie est conçue pour présenter diverses produits en précisant : nature, prix, sujet de promotion ou non, les points attribués par les cyberconsommateurs (sous forme d'étoile de 1 à 5)

2.2.3 La troisième partie

L'objectif de cette partie est de présenter aux cyberconsommateurs : les propos de jumia, la démarche de la vente et achat sur ligne, service clients,..etc.

2.3. Le processus d'achat en ligne sur Jumia

Pour acheter sur Jumia, il fallait respecter les étapes suivantes :

- l'identification ,en créant un compte : lors de cette phase, vous entrez votre nom d'utilisateur, un email, et un mot de passe, une fois le compte est crée, si vous voulez poursuivre le

processus d'achat, vous devrez, ajouter une adresse de livraison, précisant votre nom et prénom, région, et numéro de téléphone.

- Une fois votre temps est crée, vous recevrez un SMS, et vous passez vers la deuxième étape, qui est la détermination du produit, vous choisissez donc votre article,
- Lors de cette étape, vous confirmez votre choix en cliquant sur la rubrique confirmer la commande, vous recevrez, par la suite un message de confirmation sur votre portable, qui indique le numéro de commande, en vous priant tout de même d'attendre un appel téléphonique dans peu de jours.
- Un agent vous contacte pour confirmez votre commande, en vous promettant une date approximative de livraison.
- La veille de la livraison, un agent vous contacte à nouveau pour vous informer sur son passage.
- Le jour de la livraison, vous veillez à laisser votre portable allumé afin de rester en contact avec l'agent, vous recevez votre article, et vous payez la facture cash.

2.4. L'engagement de la protection du cyberconsommateur selon la vision de Jumia

Jumia s'est engagé dans la sécurisation de ses cyberconsommateurs actuels (et potentiels) en respectant les principes suivant :

2.4.1. La confidentialité

Le site présente sa charte de confidentialité en insistant sur le respect de vie privée des cyberconsommateurs et la protection de leurs informations personnelles. Cette Charte de Confidentialité expose tout d'abord comment le site procède à la collection, utilisation et, sous certaines conditions, le dévoilement des informations personnelles. Cette Charte de Confidentialité explique ensuite les dispositions prises pour protéger les informations personnelles. La Charte détaille enfin les options proposées aux cyberconsommateurs quant à la collecte, l'utilisation et la divulgation de leur informations personnelles.

En accédant au Site directement ou par l'intermédiaire d'un autre site Internet, vous acceptez les clauses exposées dans cette Charte de

Confidentialité. La protection des données est une question de confiance et est très importante aux yeux de Jumia. Par conséquent, Jumia s'engage à utiliser le nom du cyberconsommateur et d'autres informations personnelles uniquement selon les pratiques décrites dans cette Charte de Confidentialité.

Pour information, Jumia ne collecte que des informations personnelles pertinentes et nécessaires à faciliter l'utilisation du Site par le cyberconsommateur ou lorsque une contrainte se pose. En outre, Jumia ne conserve les informations personnelle des cyberconsommateurs que si la loi lui y astreint ou si elles s'avèrent pertinentes et nécessaires quant au but de leur collecte. Vous pouvez accéder et naviguer sur le Site sans être obligé de fournir la moindre information. Votre visite sur le site se fait en effet de manière totalement anonyme en l'absence de moyen d'identification à moins que le cyberconsommateur se connectais à son compte à l'aide de son identifiant et de son mot de passe.

2.4.2. Les principes de la politique de protection

Jumia présente sa politique de protection en assurant le cyberconsommateur sur plusieurs points, sous forme de consignes ou recommandations, comme suit :

A) Absence de spam, logiciels espions ou canulars

Jumia et ses utilisateurs ne tolèrent pas le spam.. le cyberconsommateur n'est pas autorisé à contacter tout autre utilisateur de 'Jumia Market' sans leur consentement explicite.

B) Protection de compte

Jumia exige que le mot de passe du compte soit crée en chiffres et lettres, en conseillant le cyberconsommateur à ne pas le dévoiler et aussi assumer le fait de dévoiler délibérément toute information personnelle.

C) Sécurité

Nous avons mis en place des mesures de sécurité appropriées pour prévenir tout accès non-autorisé ou illégal à vos informations, ainsi que leur perte et destruction éventuelles.

Less procédures de sécurité pourront occasionnellement amener Jumia à demander au cyberconsommateur une preuve de sa carte identité avant de dévoiler ses informations personnelles.

D) Cookies

Accepter les cookies n'est pas un pré-requis obligatoire pour visiter le site Jumia. Cependant, c'est à souligner que l'utilisation de certaines fonctionnalités du Site ainsi que les commandes nécessitent l'activation des cookies, elles sont utilisées pour maximiser le confort du cyberconsommateur quant à l'utilisation de notre Site et non pour vous extorquer ses informations personnelles et les utiliser à des fins non louables.

E) *Politique de protection des droits de propriété intellectuelle*

Market.jumia.com s'engage à respecter les droits de propriété intellectuelle («DPI») et encourage ses utilisateurs à les respecter aussi. Le respect de la propriété intellectuelle est traité avec sévérité sur Jumia en Algérie (www.dz.jumia.com).

Proposer à la vente des contrefaçons ou des objets non autorisés est strictement interdit sur Jumia. Les annonces qui ne respectent pas nos conditions s'exposent à la suppression, et les vendeurs qui ne respectent pas le droit de la protection intellectuelle de Jumia à plusieurs reprises s'exposent à la suppression de leur compte.

Market.jumia.com s'autorise le droit de prendre toutes les mesures jugées nécessaire pour les situations où les vendeurs ne respectent pas la Politique de protection du droit intellectuelles.

F) *Réclamations en matière de propriété intellectuelle*

Toutes les réclamations de contrefaçon de droits de propriété intellectuelle sont faites sous peine de poursuite. Les titulaires de propriété intellectuelle et les vendeurs Jumia acceptent de tenir market.jumia.com non coupable de toutes les demandes d'indemnisation, les causes d'action, dommages et jugements découlant de tout retrait des annonces et des revendications d'infraction au Droit de la Protection Intellectuelle.

2.4.3. Critique de la politique de protection adoptée par Jumia

En tant que marketplace en ligne et proposant des services aux acheteurs et aux vendeurs, market.jumia.com ne peut pas juger des actions liées à la contrefaçon. Toutes les demandes doivent être traitées entre les parties concernées séparément de market.jumia.com et de Jumia.

Les informations personnelles des cyberconsommateurs sont stockées dans les serveurs de Jumia. Cependant, elle n'assure pas que ces informations personnelles ne soient pas violées d'où affecte directement la fiabilité de son système de cyber sécurité.

Un décryptage sur les avis des clients des jumia sur les sites d'évaluation, montre que, l'insatisfaction des cyberconsommateurs est due principalement aux erreurs de livraisons, au non-respect des délais. la note attribuée au service client est très faible.

Le site Jumia n'a pas indiqué sa contribution dans la quête de confiance du cyber Algérien qui pratique toujours l'achat traditionnel derrière un simple écran ou mobile car les conditions du commerce électronique ne sont pas réunies. vue l'absence du cadre juridique approprié ou même le déploiement des moyens de paiement.

3 CONCLUSIONS

La crainte vis-à-vis les mesures de protection adoptées par les marchands en ligne éloigne des millions d'utilisateurs de l'acte d'achat car même les consommateurs qui ont l'habitude d'acheter sur internet ont des doutes quant aux mesures de protection prises par marchands en ligne, ce qui fait, que les cyberconsommateurs n'achètent en général que sur les sites des marques et enseignes reconnues dans lesquelles ils ont le plus confiance²¹.

Le développement du commerce électronique n'est pas envisageable si les consommateurs n'ont pas confiance et si la sécurité juridique n'est pas établie.²². et même si cette dernière apparaît comme un élément nécessaire d'un développement des relations commerciales sur le Net, elle est loin d'être suffisante. Le champ des problèmes que pose aujourd'hui le développement du commerce électronique dépasse largement les deux enjeux de sécurité juridique et de confidentialité développés. Le cyber consommateur a donc besoin de bénéficier d'une protection renforcée, qui doit être l'une des priorités de l'élaboration naissante du droit du commerce électronique.

En Algérie le domaine reste dans une étape rudimentaire et peu incitant vu le vide juridique et l'absence du e-paiement ainsi que le manque de professionnels. Mais aussi le peu de rentabilité actuellement en dépit des grosses sommes investies.

Par ailleurs, d'autres personnes, préfèrent créer des pages Facebook et étaler leurs marchandises. Ceux-là effectuent également la livraison et le paiement se fait le jour de la livraison, il suffit de choisir le produit et contacter le vendeur via Facebook pour se mettre d'accord sur la livraison.

Mais malgré ces lacunes, les pionniers du secteur comme Jumia sont déterminés à poursuivre leur aventure, développer et améliorer leurs activités. D'où la nécessité d'accorder plus d'importance à cette nouvelle activité et cela dans le but de la hisser au rang de véritable activité économique structurée et rentable.

Toutefois, un vide juridique flagrant est relevé dans le domaine du commerce électronique en Algérie, car le premier projet de loi ne date que du mois d'octobre 2017, auparavant ça n'existait que le texte réglementaire qui concerne la codification d'inscription au registre du Commerce, pour laquelle rien de spécifique n'est exigé à l'exception de l'obligation de présenter une copie de la carte grise du véhicule utilisé pour la livraison des produits vendus²³.

Bibliographie

[¹] Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014 Asia-Pacific grows fast, while North America and Western Europe remain consistently strong, Disponible sur :

www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039 (05/07/2017)

[²] Heneri Izaac, Pierre Volle, l'e-commerce : de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle, Edition : PEARSON France, 2014, P02.

[³] Protection du consommateur dans le commerce électronique Note du secrétariat de la CNUCED, Disponible sur : http://unctad.org/meetings/fr/SessionalDocuments/cicplpd7_fr.pdf (19/07/2017)

[⁴] Définition cyberconsommateur, Disponible sur : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/cyberconsommateur/>

[⁵] Commerce électronique et sécurité du consommateur, Disponible sur : [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2001/304950/DG-4-IMCO_NT\(2001\)304950_FR.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2001/304950/DG-4-IMCO_NT(2001)304950_FR.pdf) (01/08/2017)

[⁶] Protection du consommateur dans le commerce électronique Note du secrétariat de la CNUCED, Disponible sur : http://unctad.org/meetings/fr/SessionalDocuments/cicplpd7_fr.pdf (19/07/2017)

[⁷] Mickael Boutros. Le droit du commerce électronique : une approche de la protection du cyber-consommateur. Thèse de doctorat en Droit. Université de Grenoble, 2014

[⁸] Faucheux, J, Le commerce électronique : de la sécurité à la confiance, Disponible sur : <http://www.annales.org/ri/2000/11-2000/faucheux47-54.pdf> (01/05/2017)

[⁹] Gagandeep Kaur, "An Empirical Study of Emerging Trends in E-Commerce: A Field Study to Evaluate Trust and Security Parameters For Online Consumers in Online Shopping and Online Banking" in proceedings of International Conference in

book entitled *Innovation and Business Management: Issues & Challenges* edited by V.S. Adigal and Amit Chakrapani, Bharti Publications, New Delhi, 2015

[¹⁰] commerce électronique et sécurité du consommateur, Disponible sur : [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2001/304950/DG-4-IMCO_NT\(2001\)304950_FR.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2001/304950/DG-4-IMCO_NT(2001)304950_FR.pdf) (01/08/2017)

[¹¹] IDEM

[¹²] Christine Riefa, Docteur en Droit, Brunel University (GB) , La protection des consommateurs sur les plates-formes de courtage en ligne – point de vue d’Outre-manche, *European Consumer Law Journal / Revue Européenne de Droit de la Consommation*, 2005, P02.

[¹³] Le Particulier n° 980, article complet, Disponible sur. http://leparticulier.lefigaro.fr/jcms/c_42929/les-cyberconsommateurs-mieux-protéges-et-informés (12/09/2017)

[¹⁴] Source : Y Yu, 2016, « Escrow in e-commerce », document présenté à la septième réunion du cadre de partenariat pour la recherche de la CNUCED, Genève, 19 octobre, disponible à l’adresse <http://unctad.org/en/Pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1157> (page consultée le 18 avril 2017).

[¹⁵] Mickael Boutros. Le droit du commerce électronique : une approche de la protection du cyber-consommateur. Thèse de doctorat en Droit. Université de Grenoble, 2014

[¹⁶] Serge Kablan et Arthur Oulaï, La formalisation du devoir d’information dans les contrats de cyberconsommation : analyse de la solution québécoise, MCGILL LAW JOURNAL / REVUE DE DROIT DE MCGILL, volume 54, 2009.

[¹⁷] Sébastien Rouquette, l’analyse des sites internet : une radiographie du cyberspace , Edition : de Boeck université, Belgique, 2009, P98.

[¹⁸] Département des communications de l’Afrique du Sud, 2000, A green paper on electronic commerce for South Africa, disponible à l’adresse :

<http://www.gov.za/documents/electronic-commerce-green-paper>
(consultée le 18 avril 2017).

[¹⁹] Alain DUCASS, auteur principal, Jean-Marc KWADJANE, CONSTRUIRE LA MÉDITERRANÉE ,Le commerce électronique en Afrique Maroc, Tunisie, Sénégal et Côte d’Ivoire., recommandations pour l’intégration régionale en Méditerranée, Disponible sur. http://www.ipemed.coop/adminIpemed/media/fich_article/1460888627_ipemed-commercen-afriquebd.pdf

[²⁰] E-commerce ,Disponible sur <http://www.economieamatin.fr/news-securite-achats-internet-hackers-phising-e-commerce> (consultée le 18 avril 2017).

[²¹] IDEM

[²²] Töpfer, A., Faut-il faire confiance au commerce électronique?, Fondation Warentest. (http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/events/event32_wrks4-1_fr.html)

[²³] Kheiro.D, E.Commerce ou vente en ligne. L’Algérie envahie par les sites marchands

Disponible sur :<https://challenge-news.com/fr/actualit%C3%A9s/actualit%C3%A9/ecommerce-ou-vente-en-ligne-lalg%C3%A9rie-envahie-par-les-sites-marchands.html> (01/08/2017)