

E-COMMERCE ET SES CONSEQUENCES SUR L'ACTIVITE COMMERCIALE CLASSIQUE EN RDC : VERS LES NOUVELLES FORMES DE VENTE VIRTUELLE

[E-COMMERCE AND ITS CONSEQUENCES ON CLASSIC COMMERCIAL ACTIVITY IN THE DRC : TOWARDS NEW FORMS OF VIRTUAL SALE]

G. YENDE RAPHAEL¹, A. MUHINDO NGAINGAI², J.D. IMANI MATUMWABIRI², and H. NSENGE MPIA³

¹Département de Gestion Informatique, Facultés Africaines Bakhita (FAB), B.P. 63 Butembo, Nord Kivu, RD Congo

²Département de Gestion Informatique, Institut Supérieur de Commerce (ISC), B.P. 178 Beni, Nord Kivu, RD Congo

³Département de Gestion Informatique, Université Assomptionniste au Congo (UAC), B.P. 140 Butembo, Nord Kivu, RD Congo

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: E-commerce is distinguished from traditional commerce through the dematerialization of its activities due to the use of Information and Communication technologies over the Internet. This research examines issues related to the problems of dematerialization of e-commerce activities, as well as its omnipresence (*ubiquity*) manifested by the fact that the e-commerce website is accessible in almost all countries and depersonalization, which creates risks due, on the one hand, to the lack of the physical presence of the contractors and, on the other hand, to the use of the electronic medium to conclude the contract. The objective is to provide information on the applicability of virtual commerce practices in order to secure the professional environment of the e-commerce through the protection of general rules such as information provided by companies, practices unfair commercial terms, unfair contract clauses, online payment security, data protection and confidentiality, dispute resolution and remedies, and international electronic transactions.

KEYWORDS: Internet, e-commerce, ICT, e-commerce, virtual market, classic, dematerialization, website.

RESUME: Le commerce électronique se distingue du commerce traditionnel à travers la dématérialisation de ses activités due à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication au moyen d'Internet. La présente recherche examine les enjeux relatifs aux problèmes à la dématérialisation des activités du commerce électronique, quant à son omniprésence (*ubiquité*) qui se manifeste par le fait que le site Internet du e-commerce est accessible dans presque tous les pays et à sa dépersonnalisation qui crée des risques dus d'une part, au défaut de la présence physique des contractants et d'autre part, à l'utilisation du support électronique pour conclure le contrat. L'objectif visé est de fournir les renseignements sur l'applicabilité des pratiques du commerce virtuelle dans le but de sécuriser l'environnement du professionnel du commerce électronique au moyen de la protection des règles générales telles que les informations communiquées par les entreprises, les pratiques commerciales déloyales, les clauses de contrat abusives, la sécurité des paiements en ligne, la protection et la confidentialité des données, le règlement des litiges et les recours et les transactions électroniques internationales.

MOTS-CLEFS: Internet, commerce électronique, TIC, e-commerce, marché virtuelle, classique, dématérialisation, site web.

1 INTRODUCTION

Au cours des dix dernières années, les perfectionnements des technologies de l'information et de la communication ont fait amplement bouleverser le quotidien et ont offert de nouvelles possibilités aux consommateurs et aux entreprises. Dorénavant, il est possible de constater quotidiennement l'omniprésence des nouvelles technologies dans les événements qui affectent notre société. L'apparition d'Internet avec son développement si important et si rapide, est un exemple particulièrement significatif de ce phénomène. Ce développement technologique a incité des transformations profondes dans l'environnement économique des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché dit « *marché virtuel* »[4].

Les entreprises, dans un contexte d'ouverture des marchés et d'évolution technologique rapide, sont de plus en plus complexes. La maîtrise de l'information devient donc pour les sociétés un enjeu stratégique. Il faut qu'elles sachent consulter au plus tôt les changements et qu'elles comprennent le mieux possible les évolutions de la demande, de la réglementation, des techniques, qu'elles connaissent les forces et les faiblesses des concurrents ou des partenaires potentiels. Ces éléments constituent la garantie de l'efficacité et souvent de la survie dans la compétition du e-commerce [2].

Nul n'ignore de nos jours que, les Technologies d'Information et de Communications peuvent concourir de distinctes façons à la progression et à la viabilité des entreprises. Elles permettent de participer à une amélioration des comportements productifs et gestionnaires traditionnels qui autorisent une stabilité nécessaire de l'organisation pour une meilleure exploitation des compétences, des règles et des ressources existantes. Elles peuvent également participer à des comportements exploratoires de diversification qui assurent la viabilité à long terme, en favorisant les échanges, la recherche d'informations et pour ne citer que cela. Compte tenu de ces potentialités, nous pouvons alors nous interroger sur les moyens concrets qui permettent de mieux appréhender les effets engendrés sur les processus de production, l'émergence et le développement accéléré de l'e-Commerce qui correspondent en effet à des tendances lourdes de l'économie : la mondialisation des marchés, le développement des réseaux d'entreprises, la réactivité au marché, l'aplanissement des structures, le décloisonnement de l'entreprise, etc. C'est ce qui rend la dynamique du commerce sur Internet irréversible [6].

Par ailleurs, le commerce électronique se trouve encore, dans la majorité des secteurs économiques, à un stade embryonnaire. En se référant aux travaux réalisés dans les divers domaines du commerce électronique, nous pouvons affirmer que, malgré la prolifération des sites web et la forte croissance du nombre des utilisateurs d'Internet, les interrogations à l'égard des apports et du rythme futur de la diffusion de cette innovation demeurent nombreuses, et les prédictions sur son succès commercial se sont avérées souvent trop optimistes et risquées.

Certains auteurs affirment que les revers d'entreprises sur le marché virtuel congolais sont généralement dus à l'adoption des agissements de marketing inadaptée et que la réussite du e-commerce requiert la cooptation de nouvelles tactiques marketings en cohérence avec les exigences du nouvel environnement concurrentiel et les caractéristiques du marché virtuel. Ce constat s'expliquerait par le progrès incontestable des technologies de l'information et de la communication qui prend de plus en plus d'importance d'où un bouleversement des méthodes de travail traditionnelles des entreprises et des marchés congolais. Ainsi, Les entreprises qui ne sauront s'adapter rapidement et qui ne sauront anticiper dans leurs choix, risquent de ne pas survivre. Les entreprises doivent penser de façon globale par rapport aux technologies de l'information et de la communication et particulièrement dans le cas du commerce électronique où tout est encore à un niveau d'immaturité assez élevé et ce, peu importe le réseau et la technologie utilisé, car c'est ce qu'en fait l'entreprise qui compte [4].

En République Démocratique du Congo (RDC), la vente en ligne se fraie du chemin et bien que très promettant pour les cybercommerçants congolais, Cependant, ce secteur du commerce électronique reste encore fragile économiquement, compte tenu des prix et des coûts irréalistes, des business plans fantaisistes, des dysfonctionnements logistiques lors de la livraison, des services après-vente pauvres voire inexistantes, des plates-formes informatiques inadéquates... ces facteurs sont les coups qui ont mis à mal la première vague du Commerce électronique et ébranlé la confiance des acteurs congolais [12][5]...

Quoiqu'avec le temps, Certains acheteurs congolais soutiennent peu à peu, la procuration des biens via des boutiques virtuelles, qui sont désormais disponibles à des prix souvent plus abordables que sur le marché physique de Kinshasa, et à travers d'autres coins du pays. Ainsi, malgré cette révolution vers des nouvelles formes de vente, l'engouement est encore moindre dans ce secteur vue la protection des règles générales préconisée dans la dynamique acheteur – vendeur qui inquiète certains cyberconsommateurs, quant à la sécurité des transactions, aux clauses des contrats dépersonnalisés et aux méthodes de règlement des litiges (*paiement*) parfois rigoureux sur l'origine des transactions [6].

L'objectif préconisé par la présente recherche est double : d'une part, elle cherche à appréhender l'impact du commerce électronique sur de nouvelles formes de commerce et les pratiques d'achat du cyberconsommateur ; et d'autres part, elle analyse les conséquences de ces nouvelles formes de commerce sur l'évolution et l'applicabilité des pratiques du virtuelle dans

le but de sécuriser l'environnement du professionnel du commerce électronique au moyen de la protection des règles générales régissant ce domaine.

Etant donnée, le développement sans précédent du commerce électronique et qui risquerait non seulement de modifier profondément l'organisation du commerce traditionnel, mais aussi, changer les infrastructures logistiques, les pratiques d'achat et de déplacement du consommateur [1]. La présente recherche s'interroge sur l'implication du commerce électronique sur l'activité commerciale classique du marché en république démocratique du Congo, tout en recherchant à démontrer les conséquences de l'implantation des plates-formes de distribution dotées des nouvelles formes de commerce ainsi que l'impact des pratiques de vente du cybercommerçant et d'achat du cyberconsommateur congolais.

2 CADRE METHODOLOGIE

Avant d'aller plus loin, il nous semble utile de préciser quelques enjeux méthodologiques. Comme nous les savons déjà, Internet et l'e-Commerce sont un terrain de recherche très jeune. Ce domaine d'étude souffre d'un grand nombre de documents à caractère commercial avec un fondement empirique limité. Souvent, ils rediffusent simplement les multiples préjugés et mythes de la vie quotidienne actuelle et future sur ce qui pourrait se passer. Il est à noter qu'en dépit de ces difficultés épistémologiques et méthodologiques se cachent les multiples facettes de développement des technologies de l'information et de la communication ultra-rapide, ultra-expansif, anarchique et poly-directionnel [7]... Et malgré ces multiples facettes assez floues, les recherches en sciences de la communication, de l'informatique et des télécommunications y trouvent des créneaux d'exploration et de recherche aussi bien que le commerce, la sociologie, le droit et bien d'autres. En effet, la présente recherche revêt un caractère exploratoire et systématique, qui a consisté à procéder par allers-retours entre des observations et des connaissances théoriques tout au long de la recherche ; mobilisant des concepts généraux intégrant la littérature empirique recueillie et la théorie, quant au domaine du commerce électronique en RDC.

3 MATERIELS

3.1 NOTION DU COMMERCE ELECTRONIQUE

L'Association pour le Commerce et les Services en Ligne (ACSEL) définit l'e-Commerce comme une l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunications. L'e-Commerce recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne autant les achats de biens que les achats de services, qu'ils soient eux-mêmes en ligne (*services d'information, jeux, etc.*) ou non[16] ... Dans une définition plus extensive, nous pouvons inclure dans « *l'e-Commerce* » dans l'ensemble des usages commerciaux des réseaux. Il est bien entendu que l'e-Commerce est avant tout du commerce et que le réseau Internet n'est que le support de communication, entre les échanges des données informatisées. Il recouvre toute opération de vente de biens et de services via un canal électronique[22]. Toutefois, lorsqu'on évoque aujourd'hui l'e-Commerce, on se réfère implicitement au commerce sur Internet qui chaque jour, occupe une place de plus en plus prépondérante dans l'univers des télécommunications.

A l'ère des réseaux (*Internet, des Intranets et des Extranets*), l'e-Commerce est loin de se limiter à l'achat et à la vente de produits en ligne. Il englobe tout le processus de développement, de commercialisation, de vente, de livraison, d'entretien et de paiement des produits et des services achetés par des communautés virtuelles de client à l'aide d'Internet, avec le soutien d'un réseau mondial de partenaires commerciaux[24]. A ce titre, la notion d'e-Commerce est de plus en plus confondue et réduite au processus de vente de biens et services sur le Web. Mais, il est à noter que le commerce électronique s'intègre au cadre plus général de « *l'e-business* », que « *l'Electronic Business Group* » définit comme « *l'utilisation de tout ou partie des technologies d'Internet pour transformer le fonctionnement des activités principales de la chaîne de valeur de l'entreprise en vue d'en dégager une valeur économique supérieure directe ou indirecte* » [20][13]. Outrageusement assimilé à la seule transaction en ligne, pourtant l'e-Commerce nécessite la mise en place d'outils spécifiques et l'adaptation des structures existantes en terme de changement d'organisation et comme vous pouvez le constater, le site commercial n'est donc qu'un élément du processus de vente en ligne mis en place pour faciliter les échanges commerciaux avec les partenaires et les fournisseurs voir aussi les clients comme on peut le voir dans la figure ci-dessous :

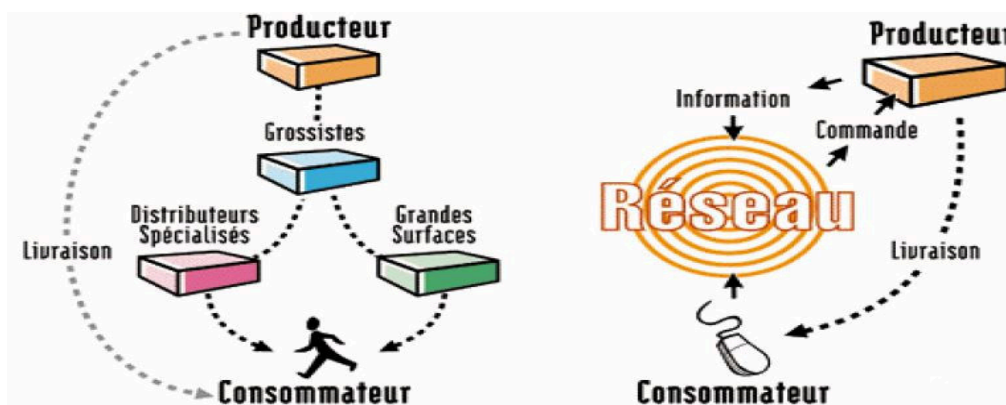


Fig. 1. Différenciation du commerce d'aujourd'hui et de demain (Source : DeclicNet)

Ainsi, il reste à retenir que le phénomène « *d'e-business* » s'accompagne du développement de trois grands types d'entreprises dont les activités sont liées à Internet[9] :

- Les « *faciliteurs* » (logiciels, services, fonds de capital risque) ;
- Les sites *d'e-commerce*, qui se subdivisent en différents domaines en fonction des acteurs impliqués, et des produits et services vendus ou échangés.
- Les *générateurs de trafic* (portails, fournisseurs d'accès), points d'accès généralistes à internet.

Et quel que soit le pays, les acteurs de l'e-Commerce se classent en trois grandes catégories présentées ci-dessous[15] :

- *Pure player (Click)* : c'est une petite entreprise nouvellement créée, réalisant la totalité de son activité sur Internet (en général une *start-up*). Comme par exemple : Aquarelle, Amazon, Drugstore.com, etc.
- *Acteur traditionnel « Brick and Mortar »* : Acteur traditionnel ayant construit sa stratégie dans le cadre de l'économie classique, ayant au départ une visibilité Internet a minima (*sites corporate*). Comme par exemple : Carrefour, Laboratoires pharmaceutiques, etc.
- *Click and Mortar* : Acteur se basant sur une stratégie associant une plateforme d'e-Commerce et un acteur « *brick and mortar* ». Issu de la fusion entre un acteur traditionnel et un « *pure player* » qui lui apporte sa connaissance du Web. Le site Internet bénéficie alors de la logistique et des stocks de l'enseigne traditionnelle. Comme par exemple : FNAC, CVS, etc.

3.2 FORMES DE L'E-COMMERCE

La façon simple d'aborder les usages de l'e-Commerce consiste à identifier les types d'acteurs mis en relation par les différents services qui émane du processus commercial[3]. Dans la galaxie de l'e-Commerce, on distingue en général :

- Le commerce entre entreprises (Business-to-Business) et ;
- Le commerce avec les particuliers (Business-to-Consumer). Si le B-to-C est aujourd'hui plus mis en avant par les médias, le B-to-B sur Internet comme hors Internet est bien plus volumineux.

Deux nouveaux segments font également leur apparition :

- Le Business-to-Gouvernement (B-to-G) et ;
- Le Consumer-to-Consumer (C-to-C) qui regroupent respectivement les échanges entre entreprises et administration, et ceux entre particuliers.

Ainsi, le *B-to-C (B2C)* fait référence au commerce entre une entreprise et une personne privée. Il regroupe :

- *Le B-to-C stricto sensu* : l'entreprise vend ses produits et services à l'utilisateur final via son site propre ou via un site intermédiaire plus généraliste appelé dans certain cas *Galerie Marchande* en se référant à une représentation virtuelle et métaphorique du monde physique. C'est par exemple pour la vente de produits physiques, biens immatériels (*informations, vidéos, logiciels, etc.*) et de services (*réservations, services à domicile, etc.*).

- *Le C-to-B* : représente une tentative de renversement de la logique des rapports entre demande et offre. Son principe de base est de s'appuyer sur Internet afin de consolider la demande des particuliers pour mettre en concurrence les offreurs. Le cas le plus fréquent, est le regroupement de clients pour acheter en gros à moindre prix aux entreprises, via un site d'achat groupé.
- *Le C-to-C* : s'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées dans lesquels un site spécialisé joue le rôle d'intermédiaire. Le modèle le plus courant est celui de *la vente aux enchères*, popularisé par le site américain eBay et des petites annonces. Le rôle crucial joué par le site intermédiaire (*qui classe les offres, génère du trafic, fournit des garanties commerciales, etc.*) permet de rapprocher ce type d'échange du B-to-C, même si la vente elle-même reste effectuée entre particuliers.

De même, *Le B-to-B (B2B)* recouvre le champ du commerce interentreprises, c'est-à-dire les activités dans lesquelles les clients ou prospects sont des entreprises. Le type de site le plus représentatif de la notion de B-to-B, est *la place de marché virtuel (PMV)* sur le Web qu'elle soit publique ou privée, leur accès est de plus en plus intégré à l'ERP ou PGI pour l'entreprise. Selon Glen T. M, l'apparition de ces places de marchés virtuels a eu une conséquence sur les acheteurs en leur rendant le pouvoir de décision[13][22].

A côté des deux grands ensembles commerciaux constitués par le B-to-C et B-to-B, on peut également identifier d'autres types de relations moins médiatisées car ne générant pas nécessairement des revenus élevés :

- *Le B-to-G* : transaction électronique entre une entreprise et une administration, par exemple pour la transmission d'une déclaration fiscale ou la mise en œuvre d'une téléprocédure ayant un autre objet même jusqu'à présent par rapport aux contrats avec l'état, seule la consultation des appels d'offres peut se faire totalement en ligne. Il faut noter que les échanges commerciaux générés par le B-to-G sont en pratique souvent assimilables à du B-to-B stratégique et la nature spécifique de l'administration concernée ne changeant pas fondamentalement les termes de l'échange.
- *Le B-to-E (Business-to-Employees)* : échange électronique entre une entreprise et ses employés. Les services B-to-E sont tous les services en ligne permettant d'améliorer la productivité des employés en apportant de la rentabilité et de la valeur ajoutée via le site Web, par exemple : les services génériques utiles à tous les employés (*service de traduction en ligne, gestion de documents, etc.*), amélioration de la vie au quotidien pour les employés (*accueil de visiteur, gestion de badge, formation, etc.*), et amélioration des fonctions de support de communication personnalisée.
- *Le P-to-P (Peer-to-Peer ou Person-to-Person)* : échange électronique entre deux particuliers, dans lequel un logiciel spécialisé permet à une machine connectée à Internet d'être à la fois un client et un serveur. L'exemple le plus célèbre est la transmission d'un fichier MP3 par l'intermédiaire d'un outil comme *Kazaa*. Mais, comme le démontre une étude du cabinet Benchmark en 2001, le *P-to-P* sera un modèle applicable aisément en entreprise car il facilitera le partage des publications, la localisation des données, la gestion des ressources informatiques, etc.
- *Le G-to-C (Government-to-Consumer)* : transaction électronique entre une personne privée et une administration, phénomène qui devrait se généraliser s'étendre avec la mise en ligne de formulaires administratifs ou la possibilité de payer ses impôts par Internet.

Ces derniers domaines sont loin d'être négligeables. Mais, la vente aux particuliers et le commerce interentreprises, représentent aujourd'hui les secteurs les plus porteurs de l'e-Commerce, suscitant l'engouement du grand public, des médias et des investisseurs. Vendre sur Internet n'est pourtant pas une tâche facile vu que l'apprentissage est souvent long car l'e-Commerce a ses exigences propres. Un site marchand ne sera profitable que s'il fournit à ses clients des services à valeur ajoutée (*en termes de prix ou d'offre*) par rapport au commerce traditionnel. Surtout que le mot d'ordre du commerce traditionnel est « *emplacement* »; alors que celui de l'e-Commerce est « *vitesse* » [14].

3.3 LA STRUCTURE GENERALE D' E-COMMERCE

La figure ci-dessous représente la structure détaillée du modèle général de l'e-Commerce [10] qui regroupe à la fois les différents acteurs, la nature des liens et des actions engagés temporellement dans la création et l'exploitation :

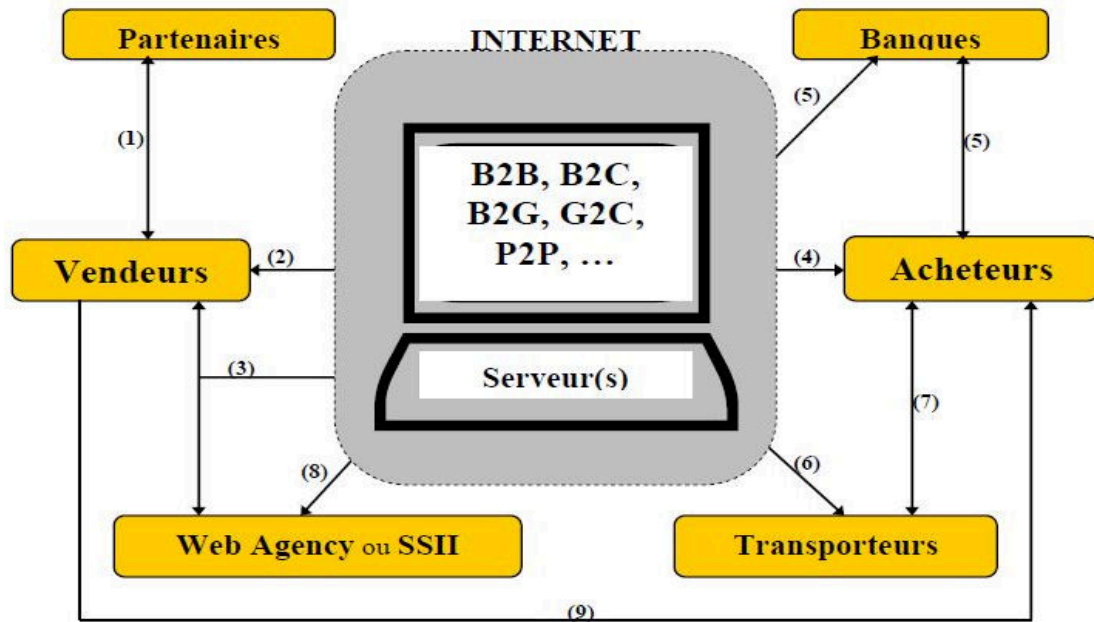


Fig. 2. Modèle général d'une opération d'e-Commerce

1. *Informations* : ce sont les informations émises vers le client ou demandées par celui-ci au travers du site.
2. *Echanges et alliances* : concerne l'implication des entreprises extérieures en terme d'information et de soutien du client final et en cas d'externalisation.
3. *Créations* : participation conjointe à la modélisation de l'architecture du site, à sa création et son hébergement auprès d'un fournisseur d'accès ou d'une SSII.
4. *Commandes* : ce sont les achats effectués par le client.
5. *Paiements et Encaissements* : concerne le règlement financier des achats réalisés par le client. Mais il se heurte aujourd'hui moins à des problèmes objectifs de sécurité pour lesquels des solutions techniques sont possibles qu'aux représentations que s'en font les clients dont les habitudes de paiement se modifient très lentement.
6. *Ordre de livraison* : transmission au transporteur des marchandises et des informations concernant la commande à livrer au client.
7. *Livraisons* : le transporteur livre la commande au client avec un suivi de livraison basé sur une logistique qui implique par nature une infrastructure matérielle de distribution pour les biens tangibles.
8. *Maintenances* : quotidiennement ou périodiquement le Webmaster ou les commerciaux effectuent des mises à jour.
9. *SAV* : les services après-vente et de maintenance imposent le maintien d'une forme de représentation physique du vendeur à proximité de l'acheteur.

3.4 LES PRATIQUES D'ACHAT DU E-COMMERCE

Si le commerce électronique participe à l'individualisation des modèles de consommation et donc à la complémentarité des formes de distribution, les profils de consommateur et leurs motivations jouent également un rôle non négligeable dans les nouvelles pratiques d'achat et de déplacement des consommateurs[4]. Le commerce électronique rencontre une attente forte auprès des consommateurs soucieux de mieux gérer leur temps (*augmentation du temps de loisir,...*) et/ou de diminuer les facteurs de désutilité associés à l'acte d'achat (*déplacement, stress, fatigue,...*) [11].

En d'autres termes, le commerce électronique permet dans certains cas (*notamment lorsque le produit est standardisé ou relativement rare*) de réduire les coûts de recherche des consommateurs et ainsi d'accroître leur disponibilité relative à payer. Ceci n'est d'ailleurs pas sans effet sur les stratégies tarifaires, et de manière plus générale sur les offres commerciales, des distributeurs en ligne. A titre d'illustration, certains cybermarchés pratiquent une tarification différenciée selon l'heure de livraison à domicile mais également selon les quantités de produits livrées notamment pour les produits pondéreux comme

par exemple l'eau minérale[24]. De nombreuses enquêtes soulignent aussi que le fait de pouvoir commander à partir de chez soi à toute heure constitue le principal attrait du commerce électronique auprès des utilisateurs.

3.4.1 PRINCIPAUX PRODUITS VENDUS SUR INTERNET

L'enquête en ligne réalisée par Benchmark Group mars 2016 [1] montre les types de produits les plus vendus sur l'Internet :

Tableau 1. Types de produits les plus vendus sur l'Internet

| | |
|------------------------------------------|------------|
| Livres | 61% |
| Vidéo, DVD | 51% |
| Disques | 50% |
| Billets de spectacles de cinéma | 28% |
| Ensemble produits culturels | 90% |
| Matériel informatique | 46% |
| Logiciels | 27% |
| TV, Wifi, photo | 25% |
| Electroménager | 15% |
| Téléphones mobiles | 5% |
| Ensemble des produits high-tech | 66% |
| Train, avion | 52% |
| Hôtel, location | 20% |
| Voyages, tout compris | 16% |
| Ensemble produits tourisme voyage | 58% |
| Alimentaire (cybermarchés) | 32% |
| Vins, spiritueux | 11% |
| Produits gastronomique | 5% |
| Ensemble produits alimentaire | 38% |
| Fleurs | 28% |
| Vêtements | 21% |
| Jeux-jouets | 19% |
| Cosmétiques | 9% |
| Meubles, équipement de la maison | 9% |
| Articles de sports | 7% |
| Ensemble produits divers | 66% |

Source : Benchmark Group, 2016

Le tableau ci-dessus montre que les produits culturels, high-tech et les voyages arrivent en tête du classement. Ainsi 9 acheteurs sur 10 ont déjà acheté des produits culturels (*vols secs, DVD, billetterie de spectacles, ...*) [17][19] via Internet, un canal de distribution particulièrement adapté à ces produits standards voire pour certains produits facilement dématérialisables. Premiers produits mis historiquement en ligne sur l'Internet, les produits high-tech se sont progressivement installés auprès des technophiles puis dans les modes de consommation des cyberconsommateurs. Le matériel a paradoxalement pris une place nettement plus importante que l'achat de logiciels que l'on peut télécharger, certainement en raison de la difficulté de gestion des retours en cas d'insatisfaction. Mais le tourisme semble trouver dans l'Internet un nouveau canal de vente particulièrement bien adapté avec des perspectives de développement importantes. Avec seulement un cyberconsommateur sur deux qui achète des billets de train ou d'avion en ligne, la marge de progression de ces services reste importante[16].

Notons que tous les produits vendus en ligne ont des caractéristiques bien précises qui jouent un rôle important dans leur mise en ligne sur Internet à savoir :

- La « *transportabilité* » du produit est un critère essentiel. Ce n'est pas par hasard que les produits numériques complètement dématérialisés (*les voyages, la billetterie de spectacle, les logiciels, les jeux et la musique*) arrivent en tête des ventes en ligne sur Internet. Les produits de nécessité courante (*alimentaire – vêtements*) rencontrent plus de difficulté sur Internet notamment en raison des coûts logistiques importants que le client final doit supporter.

- *La standardisation du produit* est un autre critère important. Dès lors que le consommateur peut clairement identifier le produit (*livres et disques (CD, DVD, cassettes vidéo, matériels informatiques,..)*), l'achat sur l'Internet est plus facile. A l'inverse, les produits impliquant une démarche d'évaluation par l'acheteur (*vêtements, meubles, bijoux...*) souffrent d'un désavantage dans un mode de commercialisation en ligne.
- *La rareté d'un produit* est un autre critère. Les produits rares ou locaux qui ne rencontrent pas une clientèle suffisante pour justifier une présence dans un point de vente physique, trouvent une place de choix dans le monde du commerce électronique (*produits gastronomiques locaux, ou diététiques, ...*).

3.4.2 LES MOTIVATIONS DE L'ACHAT SUR INTERNET

Les principales motivations données à l'achat en ligne sont :

- La praticité (*absence de déplacement, pas de contraintes horaires*) ;
- La liberté (*non influence d'un vendeur*) ;
- Le gain de temps (*se débarrasser des courses corvées mais aussi comparer les offres plus rapidement*) ;
- Le large choix (*voire la possibilité d'avoir accès à des produits par ailleurs non disponibles*) ;
- Le prix ;
- La rapidité.

La dimension « *coup de cœur* » n'est pas absente dans les motivations d'achat sur Internet si l'on en croit une étude de Jupiter Communication, puisque l'achat d'impulsion représenterait près d'un quart des ventes sur Internet. Ces achats concernent des produits directement liés à une « *passion* » (*musique, sports...*) [19] ou connexes à son univers de consommations (*livraison de la nourriture à domicile, chaussures de sport, billets de cinémas, ...*) ou peuvent faire suite à une visite sur un site de type régional (*artisanat, arts de la table, gastronomie mais aussi hébergement sur place, location de voiture, ...*).

3.5 MODES DE PAYEMENT EN LIGNE

La gestion du risque client est plus importante à l'export que sur le marché national, dans la mesure où, outre le risque commercial, il faut adjoindre le risque pays (*risques économique, politique, souverain*) et prendre en considération le fait que le recours aux procédures de recouvrement est plus aisé dans son propre pays que lorsque l'on a à faire à un créancier situé à des milliers de kilomètres[1], dans un pays de droit, de culture et de langues différentes. Il faut donc être vigilant, bien identifier ces risques et maîtriser différents outils (*sécurisation juridique, gestion du poste client, renseignement de notoriété, externalisation, assurance-crédit et techniques de paiement*) qui, employés et combinés de façon judicieuse, permettront de les réduire au minimum. Le développement du paiement électronique est donc devenu un enjeu crucial pour les boutiques électroniques qui souhaitent développer leur business. Il est possible d'intégrer des moyens de paiement alternatifs à un site de commerce électronique, encore faut-il choisir la plus adaptée à son activité [12]. En effet, le bien fondé des modes de paiement alternatifs pour les entreprises se résume en 2 à savoir : *répondre aux besoins des internautes, et de s'adapter à la modernisation des moyens de paiement et aux nouveaux modes de consommation*.

Pour les consommateurs, les moyens de paiement dématérialisés alternatifs (*cartes non bancaires, prépayées, monnaies virtuelles...*) sont autant de solutions qui répondent à leurs attentes : *facilité, rapidité, sécurité, discrétion...* Plus le site de Commerce électronique propose des modes de paiement différents, plus il aura de chances d'augmenter son chiffre d'activité en facilitant à plus le parcours d'achat du client. Tout le monde a, à y gagner dans la diversification des moyens de paiement en ligne[5] ...

Cette section traite de différentes techniques et modes de paiement alternatifs possibles dans un système de vente en ligne. Ces solutions sont *sécurisées et faciles* à implémenter sur une plateforme de paiement, en faisant appel à des prestataires spécialisés. Voici quelques solutions qui existent :

- *M-paiement* - Simple, rapide et sûr, le m-paiement intègre en plus directement les adresses d'expédition et de facturation. Il représente surtout la possibilité de pouvoir payer partout avec son mobile, sans être connecté à son ordinateur. Avec l'utilisation croissante du mobile comme moyen de paiement, plusieurs opérateurs se sont spécialisés dans cette solution, notamment *Apple-Pay* et *Samsung-Pay*, les géants du m-paiement. Le prestataire « *Be2bill* » propose aux commerçants électroniques d'intégrer directement et simplement une solution de m-paiement à leur site mobile [5].

- *PayPal* - Le principe de *PayPal* est simple et très apprécié par les cyberconsommateurs. Ce mode de paiement permet de payer par carte, compte bancaire ou compte *PayPal*, en toute sécurité, sans que les données bancaires (*numéro de carte*) de l'internaute soient divulguées au vendeur. *PayPal* propose aux entreprises des solutions personnalisées, avec simples boutons, facturation en ligne, résolution de litige intégré au site...
- *Une monnaie électronique* - Le *Bitcoin* est la monnaie la plus emblématique des monnaies électroniques. De plus en plus nombreux sont les sites permettant de *payer en crypto-monnaie*. C'est par exemple, *Paymium* permet d'intégrer le paiement en *Bitcoin* sur un site de commerce électronique, avec des avantages certains pour l'entreprise : sécurité, simplicité d'utilisation, pas de commission sur les transactions, conversion en euro, compatibilité à tous les sites de e-commerce[8] ...
- *Une monnaie locale complémentaire* - Proposer de payer en monnaie locale complémentaire, c'est possible et notamment en *COOPEC*. Il suffit d'adhérer à la coopérative en tant que professionnel. Une simple carte Sim ou wifi permet d'accepter le *COOPEC* sur son site. L'utilisateur peut payer directement grâce à la carte de paiement *Coopek*, à l'application mobile dédiée, ou via son compte en ligne sur internet. Le *Coopek* est une monnaie citoyenne et solidaire pour le consommateur qui veut soutenir l'économie locale et utiliser une alternative à la monnaie locale, hors-circuit bancaire [10].
- *Une appli pour payer en or* - *VeraCash* est une monnaie d'échange adossée à des matières précieuses (*or, argent, diamant*). L'utilisateur ouvre un compte, dépose des euros qu'il convertit en matières précieuses qu'il peut échanger de pair-à-pair via l'application mobile du même nom. Le service permet de payer directement un service ou un bien via l'appli ou la *VeraCarte, MasterCard*, ou de se constituer une épargne liquide, tangible et hors système bancaire. L'argent mis de côté sur ce compte est sécurisé et ne profite pas aux banques [23].

3.6 LES BASES DES DONNEES E-COMMERCE

L'utilisation des bases de données a connu un essor considérable dans le contexte du développement des échanges commerciaux sous forme électronique. Les entreprises de commerce de détail offrent de plus en plus à leurs clients la possibilité de consulter leur catalogue de produits par le biais de l'Internet de manière à diffuser le prix et la disponibilité de leurs produits et permettre à ces derniers, le cas échéant, de procéder à un achat en ligne. L'accès au catalogue, la possibilité de compléter une transaction d'achat avec autorisation de paiement par carte de crédit ne sauraient être mis en œuvre sans l'utilisation de plusieurs bases de données gérées soit par l'entreprise, soit par une institution financière partenaire [10].

Lorsque le niveau de stock pour un produit atteint un seuil de rupture, le système informatique du commerçant peut émettre sur le champ une commande auprès d'un fournisseur par voie électronique [12]. Là encore, une base de données du côté fournisseur va permettre de recevoir et de donner, suite à la commande en confirmant, une date de livraison, puis en procédant à la facturation le moment venu. Certaines entreprises comme « *eBay* » offrent aux consommateurs la possibilité de faire des échanges commerciaux entre eux selon la formule d'une enchère électronique. La mise en vente ou la gestion des offres en temps réel ne saurait être possible sans une application de base de données sophistiquée qui assure l'impartialité du processus.

4 RESULTATS ET DISCUSSION

4.1 LES FREINS AU DEVELOPPEMENT DU COMMERCE ELECTRONIQUE

La méfiance à l'égard du paiement en ligne baisse à mesure que les internautes se familiarisent avec les achats en ligne. Selon l'enquête CSA opinion, 23% des internautes ne voient pas d'inconvénient à payer un achat sur l'Internet [24]. 26% se disent réticents. Ils envisagent cependant de payer en ligne sous certaines conditions par exemple lorsqu'ils connaissent le site ou s'il n'existe pas d'autres solutions [14]. Ils paieraient par téléphone et seraient même prêt à utiliser un porte-monnaie électronique. A noter que parmi les cybermarchés, le paiement par chèque constitue un moyen de paiement encore très usité par les cyberconsommateurs. Les comportements d'achats restent marqués par une logique forte d'apprentissage, d'où l'existence de forte inertie notamment dans le paiement des transactions.

Les possibilités de recours en cas de litige, la sécurité du paiement en ligne, le problème des délais de livraison demeurent des handicaps. Mais le principal frein vient de la volatilité de la demande fortement liée au pouvoir d'achat [7]. Le commerce électronique permet d'éviter des déplacements et un gain de temps. Son désavantage réside principalement dans l'accès non immédiat au produit et le manque de convivialité.

4.2 MODELES D'ADOPTION TECHNOLOGIQUE ET DU COMMERCE ELECTRONIQUE

Après avoir passé en revue les différents types de commerce électronique, il est essentiel de se pencher aux modèles spécifiques d'adoption technologique du commerce électronique. Ainsi, il serait utile de mentionner que la majorité des modèles d'adoption du commerce électronique ont été démontrées sur la base des théories d'adoption des technologies d'information et de communication et des systèmes d'information. D'après l'enquête conductrice de la présente recherche sur le commerce électronique, rejoint l'idée principale d'*Eurostat* [17], en ce sens que nous pouvons affirmer que, les réelles motivations qui poussent les entreprises congolaises à adopter le commerce sur Internet, s'expliquent essentiellement par la recherche active et continue de nouveaux clients, l'amélioration de la qualité des services, et l'augmentation des parts de marchés géographiques. Ainsi, Plusieurs études ont démontré que l'adoption technologique du commerce électronique engendre généralement un impact positif sur la performance des différentes entreprises bien que d'autres études ont mis en évidence l'absence de corrélation entre l'adoption et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication d'une part, et la performance de l'entreprise d'autre part.

En effet, l'étude effectuée sur les finances des petites entreprises aux Etats-Unis en 1998 (*Survey of Small Business Finance*), a permis de prouver que la performance des entreprises en termes de chiffres d'affaires et de bénéfices, était dépourvue de tout lien avec l'utilisation de l'Internet. Une constatation reprise et explicitée par Bitler (2001). Baldwin (2002) de son côté, a mentionné que les entreprises marquées par une croissance de leur productivité, manifestent une plus grande stimulation à adopter et utiliser les technologies de l'information et de la communication plus avancées. Une constatation qui a été mise en évidence par une étude ayant touché les établissements industriels canadiens de dix employés ou plus, reposant sur un échantillon provenant du registre des entreprises au Canada [21].

Selon le rapport de l'OCDE (2004), les entreprises ayant recours aux technologies avancées ont connu durant l'année 1997-1998, une augmentation plus rapide de leur productivité et de leur rentabilité que les entreprises où l'informatique ne constitue pas un outil primordial. Pour, Benjamin et al. (1984), l'adoption technologique offre l'opportunité aux entreprises d'améliorer leur efficacité et efficience tout en obtenant un avantage compétitif. L'adoption technologique du commerce électronique par les entreprises congolaises est un processus non trivial et est caractérisé par une incertitude et la présence de risques majeurs, en ce sens que l'intégration d'une innovation technologique engendre un changement dans les procédures de travail et accroît la résistance au changement par les employés. D'ailleurs, il est intéressant de faire un tour d'horizon sur les modèles spécifiques d'adoption du commerce électronique [9].

Il est à noter que plusieurs études découlant de plusieurs auteurs ont démontré qu'il existe des facteurs ayant joué un rôle important dans l'adoption du commerce électronique, ne serait-ce de citer les particularités de l'innovation telles que les caractéristiques unique de chaque entreprise et particularités des dirigeants. D'autre part, il serait intéressant de citer l'élaboration par plusieurs auteurs d'un modèle constitué de trois composantes primordiales ayant une influence considérable sur l'adoption de l'Internet et du commerce électronique au sein des entreprises [3][21]. Il ne va sans mentionner le rôle pertinent et essentiel de la composante technologique, de la composante organisationnelle et de la composante environnementale, dont l'adoption de l'Internet et du commerce électronique y dépend considérablement. La composante organisationnelle se réfère à la taille de l'entreprise, la rigidité ou la flexibilité de sa structure, la valeur des ressources humaines, et enfin le niveau de centralisation. En ce qui a trait à la composante technologique, il est question d'explorer les technologies internes et externes bénéfiques à la firme et par la composante environnementale, il s'agit essentiellement de mettre en évidence l'arène dans laquelle se déroule le processus d'activité de l'entreprise, à savoir son industrie, ses concurrents, et le gouvernement [23].

Ces études se sont focalisées sur les facteurs et les variables générant un impact sur le processus décisionnel d'adoption du commerce électronique par les entreprises. Elles ont ainsi engendré l'importance de trois considérations primordiales dans le processus d'adoption organisationnelle des innovations, à savoir l'importance clé des dirigeants dans le processus d'adoption du commerce électronique au sein de l'entreprise dans le sens où plus la perception est dirigeant envers l'adoption des nouvelles technologies est positive, plus le processus d'adoption du commerce électronique est plus rapide [18]. Comme deuxième considération, il s'agit essentiellement des infrastructures, des pressions des fournisseurs et des acheteurs, et des sources d'informations formant ainsi le milieu industriel et permettant l'accélération du mécanisme d'adoption. Les ressources internes définies par les ressources financières et les techniques constituent les outils facilitant la mise en place du commerce électronique.

Les facteurs d'adoption technologique du commerce électronique sont regroupés en quatre points fondamentaux, qui sont la flexibilité organisationnelle, la pression externe, la facilité perçue d'utilisation, et l'utilité perçue. Il serait ainsi pertinent de savoir que l'adoption de simples outils technologiques touchant à l'Internet est non compliquée et moins coûteuse que l'adoption technologique d'outils plus complexes liés au commerce électronique notamment ceux qui sont plus intégrés avec

les processus d'affaires internes et les transactions en ligne [2]. Les littératures découlant de plusieurs études considèrent le mécanisme d'adoption technologique du e-commerce comme un processus longitudinal qui se subdivise en plusieurs étapes, démarrant de la prise de conscience jusqu'à l'intégration complète au sein de l'organisation.

L'adoption technologique des innovations d'une manière générale et du commerce électronique d'une manière spécifique a été étudiée par plusieurs auteurs dont essentiellement *Tornatzky et Fleisher* (1990), qui ont élaboré un modèle reposant sur 3 aspects importants de la firme, à savoir le contexte technologique caractérisant les technologies existantes et futures de la firme; le contexte organisationnel relatif à la taille de la firme et à sa portée, à la structure organisationnelle et aux ressources internes, et enfin le contexte environnemental relatif à l'arène où l'entreprise survit, ce qui renvoie aux industries, aux concurrents et aux relations existantes avec le gouvernement. Ces auteurs ont eu recours au modèle à trois variables pour analyser les différents types d'innovations[12], en l'occurrence de l'adoption, implémentation et l'intégration du commerce électronique. Un modèle qui repose sur six points importants dont :

- L'intégration technologique comme premier point et qui s'explique par l'étendue à travers laquelle une panoplie de technologies et d'applications est présente sur la plateforme électronique du web.
- Comme deuxième point, les ressources financières et les dépenses relatives à la mise en place de sites web, de logiciels, de services technologiques et à la formation des employés. En effet, les entreprises possédant un budget électronique respectable sont plus enclines à adopter le commerce électronique.
- Les fonctionnalités du web en tant que troisième point s'explique essentiellement comme étant des outils permettant aux entreprises de fournir aux clients l'information au moment opportun, de mettre à jour les produits offerts, de changer les prix lorsque la situation l'exige et de mener par l'intermédiaire du réseau internet, les transactions avec les fournisseurs.
- L'utilisation de l'échange de données informatisées représente le quatrième point et constitue un élément préalable au commerce électronique. Ainsi, l'implantation de l'edi engendre dans la plupart du temps, une relation spécifique entre l'entreprise et ses partenaires d'affaires. Ceci s'explique par la permutation des coûts lors de l'adoption de l'internet, ajouté à cela, l'inconvénient d'interpréter les bénéfices générés par l'investissement dans le commerce électronique comme étant non pertinents.
- La relation avec les partenaires d'affaires est un cinquième élément très important dans le processus d'adoption technologique du commerce électronique. En effet, des rapports très étroits avec les partenaires permettent une accélération du processus d'adoption du commerce électronique, ceci étant il est essentiel de savoir que la délocalisation n'engendre pas toujours une intégration complète du e-commerce, dans le sens où les processus d'affaires peuvent manifester un défaut d'alignement avec les nécessités d'internet, les employés ont du mal à accepter cette adoption technologique et la culture organisationnelle pourrait manifester un manque de coordination et de synchronisation avec le commerce électronique.
- Les entraves et obstacles perçus comme sixième point, représente un facteur à prendre en considération lors du processus d'adoption technologique. En effet, il est utile de savoir que l'adoption de technologies complexes est un processus d'accumulation d'informations, réalisable essentiellement lorsque les innovations possèdent une base scientifique rigoureuse, manifestent une certaine fragilité étant donné qu'ils ne répondent pas toujours aux objectifs attendus, ne sont exploitables que lorsque tout le système est implanté, et qu'elles doivent s'incorporer dans tout le processus d'affaires. Des facteurs pouvant se transformer en obstacles empêchant l'adoption de l'internet dans le processus d'affaire de l'entreprise.

La figure suivante synthétise d'une manière assez claire le modèle intégré d'adoption du commerce électronique [3] :

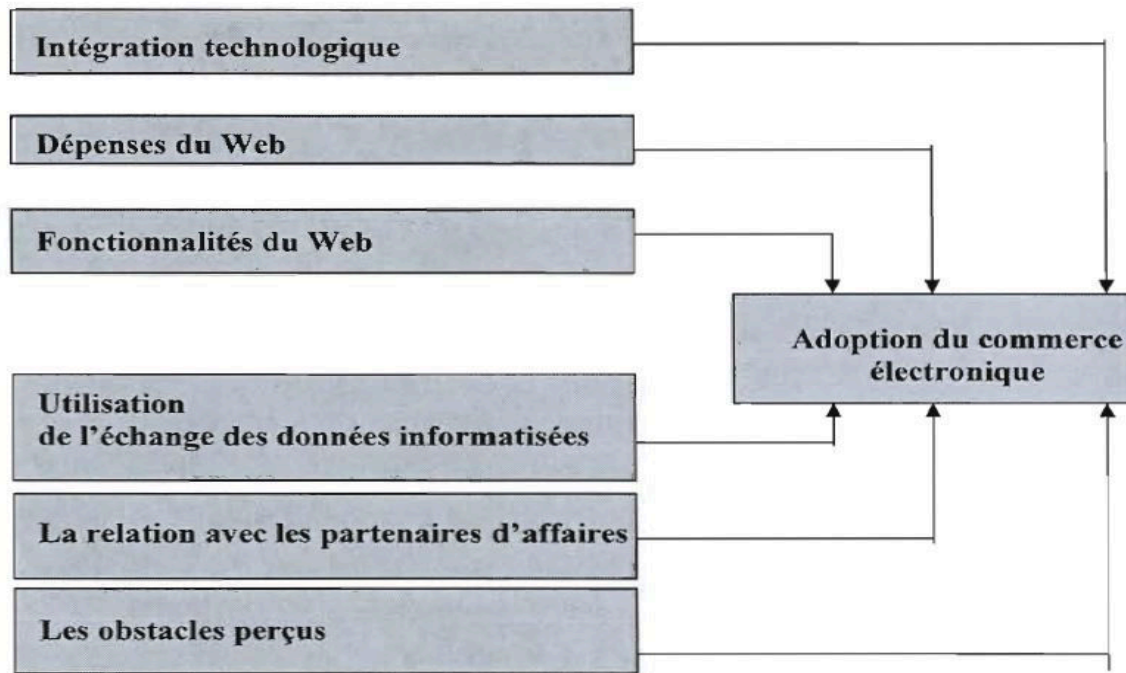


Fig. 3. Modèle conceptuel de l'adoption du commerce électronique

Source: Hong et Zhu (2006).

4.3 MODE DE DIFFUSION DU E-COMMERCE

L'adoption du commerce électronique par les entreprises congolaises leur permet d'élargir le réseau de la clientèle, d'agrandir et de rechercher de nouvelles parts de marchés et de rationaliser leurs processus d'activités. Ainsi, il serait utile de savoir que la diffusion d'Internet dans les entreprises a connu un vrai essor durant les dernières années. Ainsi, il est pertinent de mettre en lumière que l'adoption et la diffusion sont deux processus différents. L'adoption est l'étape précédente la diffusion[20][19]. Elle consiste essentiellement au choix de l'innovation, pour ensuite être propagée et vulgarisée au sein de l'entreprise, d'où la notion de diffusion. En effet, l'adoption et la diffusion d'Internet dans les entreprises a augmenté à un rythme époustoufflant en dépendant dans une grande partie de la taille et de la région géographique de l'entreprise vue que taux d'adoption chez les petites entreprises est caractérisé par un faible pourcentage oscillant approximativement autour de 25%, comparativement aux grandes entreprises dont le taux d'adoption se situe entre 63 et 71 %.

Ceci étant, il est intéressant de mentionner que les petites entreprises ont tendance à adopter plus rapidement les technologies Internet et donc à en assurer la diffusion d'une manière plus rapide, étant le manque de rigidité dans leur système. Sachant qu'un système moins rigide permet une adoption plus rapide, il n'en demeure pas moins qu'une minorité de PME utilisent le commerce électronique étant donné la faiblesse des ressources. La taille de l'entreprise joue un rôle très important dans la diffusion de l'Internet. Ainsi, le taux de pénétration d'Internet au sein des entreprises congolaises, tailles confondues, a connu une croissance très rapide de 2006 à 2016 [14].

Il est également utile de savoir que l'adoption et la diffusion d'Internet dépendent de la nature de l'industrie en ce sens que le secteur dans lequel opère l'entreprise joue un rôle considérable dans l'adoption et la diffusion. L'exemple de l'Italie, pays aux traditions méditerranéennes similaires à celles de la Tunisie, est intéressant par le fait que les entreprises ayant adopté le commerce électronique et dont la diffusion a été rapide, se concentrent dans le secteur des ventes en gros et en détail, le secteur des ménages, des biens et des services et enfin le secteur de réparation des moteurs des véhicules [18][6]. Il ne va sans mentionner que l'adoption et la diffusion de l'Internet dans un secteur à l'intérieur duquel opère l'entreprise, dépend en majeure partie des connaissances acquises sur la nouvelle technologie et sur les investissements effectués dans des technologies similaires au cours des années antérieures, bien que ces investissements soient moins présents chez les petites entreprises que chez les grandes entreprises...

4.4 LES PROCEDES DE SECURISATION ET L'AVENIR DE L'E-COMMERCE EN RDC

Pour articuler sur la sécurisation des transactions en ligne, il faut un cadre juridique ad hoc, or, en république démocratique du Congo, il n'y a pas de commerce électronique dès l'instant où il n'y a pas de transaction électronique. C'est beaucoup plus un catalogue électronique. La république démocratique du Congo est entrain de se positionner et se prépare en attendant la législation [12]. Réellement toutes les transactions faites subissent un paiement qui n'implique pas systématiquement une surveillance en matière de sécurité en ligne car cela concerne le transfert bancaire, en espèce à la livraison, ou par PayPal en dollars.

Le commerce électronique en république démocratique du Congo a un grand avenir. Cependant, le système de paiement électronique ne peut donner ses fruits qu'à condition que les congolais intègrent les activités virtuelles dans leur quotidien. La RD Congo fait partie des pays émergents africains dans l'ère de l'économie de marché. Avec l'affranchissement graduel de son marché, le pays commence à suborner de plus en plus les investisseurs étrangers, et aujourd'hui, le marché congolais commence à s'élargir à d'autres domaines comme le tourisme, l'industrie et les télécommunications. Concernant les télécommunications ou les TIC, le secteur connaît une nette amélioration, depuis 2006. Néanmoins, Cela ne doit pas faire oublier le « *retard congolais* » en matière de TIC [24] et de leur introduction dans l'économie. La situation devient urgente. Une stratégie doit être mise en œuvre pour intégrer la société de l'information car aujourd'hui, une nouvelle économie se construit sur les NTIC. Le passage à l'économie de l'information et au e-commerce constituera un vrai moteur de relance.

Vu comme une conformation singulière du commerce en général, l'opportunité du e-commerce en république démocratique du Congo peut être rattachée aux vertus de l'ouverture commerciale sur la croissance mises en évidence par de nombreux travaux. Outre son incidence financière à travers la balance des paiements, le commerce est alors présenté comme un important vecteur de transfert technologique. Mais le principal argument à l'appui d'une corrélation positive entre le commerce et la croissance économique consiste à associer une plus grande ouverture et une concurrence plus ouverte sur les marchés internationaux à une efficacité renforcée à la fois sous l'effet d'une meilleure affectation des ressources dans le champ économique et sous l'effet des pressions concurrentielles et d'une meilleure utilisation des ressources à l'échelon des entreprises [8][20].

L'opportunité d'investir dans le e-commerce en république démocratique du Congo tient au fait que, tout en contribuant au renforcement de cet effet compétitivité généralement défini par rapport à l'international, il peut permettre de reproduire assez aisément la même représentation d'émulation de l'efficacité transactionnelle à l'intérieur d'un pays. Il ne semble cependant pas utile de s'appesantir plus longuement sur la relation entre le commerce et le développement. Aussi, pensons-nous plutôt au soutien potentiel que le e-commerce est susceptible d'apporter aux politiques de vulgarisation des NTIC par la création de « *télécentres* » et à son incidence sur la rationalisation des filières de commercialisation des produits agricoles au bénéfice des producteurs et autres [6].

4.5 DISCUSSIONS SUR LA PROSPECTIVE DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN RDC

Issue de cette recherche, il ressort que les premières grandes tendances en matière de développement du commerce électronique en République Démocratique du Congo montrent que :

- Le commerce électronique reste encore un *phénomène électif* qui touche essentiellement les jeunes cadres célibataires et les ménages biactifs, urbains à revenus élevés. Mais une frange de plus en plus diversifiée de la population congolaise réalise des achats sur internet avec la démocratisation de l'usage d'internet, l'amélioration de l'ergonomie des sites et de la qualité des services offerts. L'avantage du commerce électronique porte essentiellement sur *certaines niches de marché*. Il est à noter que le commerce électronique est un canal de commercialisation intéressant pour les produits rares, vendus à bas prix ou mal desservis par la distribution. Il facilite la rencontre de l'offre et de la demande. La demande des cyberconsommateurs est jusqu'à présent concentrée sur l'équipement informatique et les biens culturels (*livres, billets de spectacles, voyage,...*), des produits standardisés facilement transportables. Certains produits « *rare* » ou locaux qui ne rencontrent pas une clientèle suffisante dans un point de vente physique trouvent une place de choix dans le monde du commerce électronique (*produits de fin série, déstockés, produits rares, gastronomiques, ...*) ainsi les produits mis aux enchères[15].
- Le commerce électronique suscite de nouveaux arbitrages entre temps contraint et temps libre et donc de nouveaux comportements d'achats. Avec la possibilité de préparer les achats à distance, de limiter les déplacements essentiellement contraignants, de gagner du temps dans l'acte d'achat, le commerce électronique permet d'optimiser le temps consacré aux loisirs ou à la famille.

- Le commerce sur Internet ne remet pas en cause le commerce traditionnel. Au contraire il constitue un *canal complémentaire de distribution* qui génère un surplus d'achat chez l'internaute auprès des enseignes qui jouent pleinement les synergies marketing, commerciales et logistiques entre les réseaux de magasins physiques et le site marchand en ligne. Ceci étant, les centres commerciaux et les supermarchés conserveront une place prépondérante en République Démocratique du Congo parmi les canaux de distribution mais devront s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs à la recherche de services de proximité et d'un plus grand confort d'achat.
- Le commerce électronique renforce la concurrence entre enseignes en apportant une plus grande transparence des prix. Il pourrait accélérer le déclin de certaines enseignes, boutiques généralistes offrant des produits facilement dématérialisables et des services à faible valeur ajoutée. Le commerce électronique ne remet nullement en cause l'existence des réseaux d'agences en centre-ville. L'agence restera un canal privilégié de distribution du fait qu'il autorise un vrai contact avec le client. Les agences vont continuer d'exister mais leur rôle devra évoluer vers des services à forte valeur ajoutée et très personnalisés[16].
- A court terme, il apparaît que les perspectives de croissance du commerce alimentaire électronique se situent surtout en zone urbaine à forte densité de population ne bénéficiant pas d'une forte densité de surface commerciale. Les livraisons actuelles se concentrent sur Kinshasa, sans volonté exprimée de se développer vers d'autres zones de la clientèle. L'organisation logistique du commerce électronique dépend du mix produits/services adopté par le consommateur, de fait il n'y pas de solution unique. Le schéma logistique amont qui devrait prévaloir pour l'alimentaire de base s'articule autour des mini-plates-formes d'éclatement en très proche périphérie parisienne, destinées à couvrir une zone géographique limitée[19].
- Le développement des *cybermarchés* dans la capitale congolaise, qui satisfait et crée un nouveau besoin, est appelé à avoir un impact important sur les flux de circulation et sur l'équilibre centre-périphérie. Les points relais principalement adaptés à la réception de produits non volumineux et à forte valeur ajoutée devraient trouver une place nouvelle dans la ville et les zones rurales car ils répondent à la mobilité croissante des consommateurs. En outre, ils pourraient évoluer vers divers objectifs notamment à caractère social dans les périphéries des grandes villes et/ou les communes rurales.
- L'activité logistique est créatrice d'emploi dont la qualification augmente. Cette évolution prend une importance cruciale avec l'apparition de situations de pénurie de main d'œuvre. Cela risque d'impacter fortement le développement et le choix de localisation des entreprises concernées. Le commerce électronique ne pourra réellement s'affirmer que si les grandes villes s'organisent pour que la demande soit satisfaite dans des conditions économiques et fonctionnelles acceptables par tous.

5 CONCLUSION

L'engouement suscité par l'Internet tire sa justification première du fait qu'il modifie considérablement le système d'information, de production, de traitement et d'accès à l'information, dans un contexte où l'Internet est devenu un facteur critique pour le progrès économique et son apparition si importante et si rapide permet de constater quotidiennement l'omniprésence des nouvelles technologies dans les événements qui affectent notre société. D'un réseau ouvert voué à la communication, l'Internet est également devenu un lieu d'échange commercial à l'origine du commerce électronique et suscitant l'émergence des deux acteurs essentiels à savoir le cybercommerçant et le cyberconsommateur, qui se distinguent du commerçant et de l'acheteur traditionnel à travers la dématérialisation de ses activités. Il subit une transformation brutale et radicale de l'organisation et de l'exercice de son activité consistant dans un processus de dématérialisation, c'est-à-dire de disparition de tout ou partie des supports physiques et tangibles qui fondaient traditionnellement l'exercice de l'activité commerciale.

De manière générale, le commerce électronique a un impact direct sur toutes les activités commerciales comme moyen supplémentaire d'augmenter la productivité dans les entreprises congolaises modernes. Il a aussi un effet levier indirect important sur les mesures politiques qui pourront être prises en matière d'aménagement du territoire. En d'autres termes, le commerce électronique peut accentuer ou limiter l'impact de certaines mesures d'aménagement du territoire selon leur contexte d'application. A titre d'illustration, dans le cadre de l'évolution de la ville vers une forme et un fonctionnement plus durable, le commerce électronique, en limitant les déplacements de personnes, en libérant les espaces (*parking des centres villes et grandes surfaces en périphérie*), en favorisant le gain de temps et le bien-être pour les habitants, aura un impact positif.

A l'inverse, dans un environnement d'urbanisation saturée, le développement du commerce électronique risque de dévitaliser les centres villes avec la disparition des commerces de proximité et de renforcer les problèmes de congestion de circulation avec l'augmentation des transports de marchandises et la circulation des camionnettes de livraison. il revient

maintenant aux autorités compétentes de la RDC de trouver une cohérence nouvelle solution pour un aménagement équilibré du territoire congolais, donnant ainsi, place à l'avenir du commerce électronique.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à tous ceux qui nous ont fourni la possibilité de compléter cette recherche. Nous remercions tout singulièrement notre responsable de projet, le Professeur Docteur, YENDE RAPHAEL Grevisse, dont la contribution en stimulant les suggestions et les encouragements, nous ont aidées à coordonner notre projet, en particulier lors de la rédaction et de l'interprétation de cette recherche. En outre, nous tenons également à reconnaître avec une profonde satisfaction le rôle crucial de la faculté des sciences informatiques ainsi qu'au recteur, professeur abbé Jean Pierre MAHINIRO THASHIHO des Facultés Africaines Bakhita de Butembo, qui nous ont donné la permission d'utiliser tout les matériels nécessaires pour mener à bien cette recherche intitulée : « *E-commerce et ses conséquences sur l'activité commerciale classique en RDC : vers les nouvelles formes de vente virtuelle* ».

Un remerciement particulier à nos coéquipiers, l'assistant MUHINDO NGAINGAI Alphée, l'assistant IMANI MATUMWABIRI Jean de Dieu et l'assistant NSENGE MPIA Héritier, qui ont collaboré aux différentes suggestions et à l'assemblage des pièces de puzzle de cette étude basée sur la concurrence du commerce électronique en RDC. Enfin, de nombreux remerciements vont aux responsables des différentes entreprises congolaises la ville de BENI et BUTEMBO, en particulier et de la République Démocratique du Congo, en général, qui ont investi tous leurs efforts pour guider notre équipe de recherche dans la réalisation de son objectif. Nous apprécions considérablement les conseils donnés par les autres collègues chercheurs dans le domaine de l'informatique, en particulier dans la présentation de notre projet, qui ont réformé notre vision en matière de présentation grâce à leurs commentaires et conseils.

REFERENCES

- [1] ARMANDINE BASTIEN, CAROLE GROS-JEAN & CLAIRE QUESADA, « *les moyens de paiement à l'international* », www.beci.be/media/Uploads/Public_Custun/ consulté Lundi 7-05-2018 à 14h30.
- [2] AXETUDES, « *Commerce électronique, développement et sécurité : Un marche dopé par Internet et en quête d'un moyen sécurisé et universel* », Paris : Ed. Impr Brist, 1996.
- [3] BERNARD BALLAZ, « *le commerce Electronique : construction d'une approche d'évaluation et de conception pour la prise de décision de sa mise en œuvre* », Université Pierre MENDES, France, 2005, p.
- [4] BOCHURBERG L, « *Internet et commerce électronique* », 1ère édition, Encyclopédie Delmas, 1999, 334 pages.
- [5] BOURGOIGNIE, T., « *Éléments pour une théorie du droit de la consommation, au regard des développements du droit belge et du droit de la communauté économique européenne* », Bruxelles, Story-Scientia, 1988.
- [6] BREESE, P., « *Guide juridique de l'Internet et du commerce électronique* », Paris, Vuibert, 2001.
- [7] CHASSIGNEUX, C., « *L'encadrement juridique du traitement des données personnelles sur les sites de commerce en ligne* », Thèse de doctorat, Montréal, Faculté des études supérieures, Université de Montréal, 2003.
- [8] DALLENE, P. et A. NONJON, « *Les mutations de l'économie mondiale du début du 20e siècle aux années 1970* », Paris, Ellipse Éditions Marketing, 2004.
- [9] FELLESTEIN, C & R WOOD, « *Exploring E-commerce: Global E-business and E-societies* », Upper Saddle River, Prentice Hall PTR, 2000
- [10] GILLE ROY, « *Conception des bases des données UML* », Pesses de L'Université du Québec, 2009,
- [11] HERVIER, G., « *Le commerce électronique. Vendre en ligne et optimiser ses achats* », Paris, Éditions d'Organisation, 2001.
- [12] ITEANU ET OLIVIER, « *Internet et le droit: aspects juridiques du commerce électronique* », Paris : Ed. Eyrolles, 1996.227p. ISBN 2-212-0877-9.
- [13] J. LEVY, « *Impact et enjeux de la révolution numérique sur la politique d'offre des entreprises* », Revue Française de Marketing, 2000
- [14] KOSIUR ET DAVE, « *Comprendre le commerce électronique* », Les Ulis : Ed. Microsoft Press, 1997. 243p. ISBN 2-84082-259-8.
- [15] LAURENT SOULRANEBEIEEFF, « *l'E-commerce d'aujourd'hui et ses perceptives* », [https://www.awex-export-be/commerce/e-commerce rapport \(version finale\).](https://www.awex-export-be/commerce/e-commerce rapport (version finale).)
- [16] LORENTZ ET FRANCIS, « *Commerce électronique : une nouvelle donnée pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publique* », Paris : Ed. Les Editions de Bery, 1998
- [17] LORENTZ ET FRANCIS, « *Rapport sur le Commerce électronique* », Addendum, 1998
- [18] MESTRE J et RODA J-C, « *Les principales clauses des contrats d'affaires* », Lextenso éditions, 2011, 1106 pages.

- [19] MINISTERE DE L'EQUIPEMENT DES TRANSPORTS ET DU LOGEMENT FRANÇAIS, « *Le commerce électronique : quel impact à long terme sur le territoire francilien ?* », janvier 2005
- [20] R. GAY, A. CHARLESWORTH, R. ESEN, "Online Marketing: a Customer – Led Approach", OXFORD Univ. Press Inc., New York 2007
- [21] REBOUL ET PIERRE, « *Le commerce électronique : Techniques et enjeux* », Paris ; Eyrolles 257p. ISBN 2-212-08963-5.
- [22] RENE DEMOGUE, « *Les notions fondamentales du droit privé : Essai critique* », éd. La mémoire du droit 2001, Réimpression de l'édition de 1911, p. 89-90
- [23] STROWEL A et TRIAILLE P, « *Google et les nouveaux services en ligne : impact sur l'économie du contenu et des questions de propriété intellectuelle* », Larcier, 2008, 272 pages.
- [24] VERBIEST T., « *Le nouveau droit du commerce électronique* », éd. Larcier, Collection Droit des technologies, 2005, 234 pages.