

# Programme de travail sur le commerce électronique

## Discussion structurée

Genève, le 5 juillet 2021

### Intervention de S.E.M Ahmad MAKAILA

Ambassadeur, Représentant permanent de la République du Tchad

Coordonnateur du Groupe des PMA de l'OMC

### Commerce électronique : Défis et opportunités

Merci Monsieur le Président,

Je prends la parole au nom du groupe des PMA. Je vous remercie d'avoir organisé cette discussion sur un sujet d'importance capitale et d'actualité, à savoir la pertinence du commerce électronique dans le présent et les défis et opportunités qui l'accompagnent. La question du commerce électronique est aujourd'hui une question importante qui fait partie du paysage globale lié au développement social et à la croissance économique des pays.

Monsieur le Président,

Il convient de rappeler que le Groupe des PMA a soumis une communication en novembre 2019 qui porte la référence WT/GC/W/787. Cette communication met en évidence un certain nombre d'obstacles, de barrières et de défis auxquels les PMA sont confrontés et qui nous empêchent d'utiliser convenablement le commerce électronique pour s'épanouir et booster nos économies.

Nous pouvons souligner entre autres : l'absence d'infrastructures TIC adéquats et abordables ; l'utilisation limitée des paiements électroniques, c'est-à-dire le paiement en ligne ; la faiblesse des cadres réglementaires, le manque de compétences numériques des nombreuses entreprises dans les PMA, la faiblesse des capacités humaines et institutionnelles.

Selon les indicateurs de l'UIT pour 2019, seuls 25 % des zones urbaines des PMA disposent d'une connectivité internet à domicile et 35 % utilisent l'internet en général, y compris la téléphonie mobile. En revanche, seulement 10 % de connectivité à domicile dans les zones rurales, et 19 % d'utilisation de l'internet en général, y compris la téléphonie mobile.

On voit bien que ces chiffres contrastent fortement avec ceux des pays développés et de nombreux pays en développement. La connectivité à internet fait partie du socle de l'infrastructure basée sur le commerce électronique, sans lequel il ne peut y avoir de commerce électronique.

Après le déclenchement de la pandémie, la vague du commerce électronique a considérablement stimulé les acteurs établis, tels que les plateformes et les marchés tiers, tandis que les entreprises traditionnelles cherchant à vendre en ligne n'ont pas connu le même succès. Cela reflète le défi que représente l'adaptation des modèles d'entreprise à court terme en ce qui concerne les coûts opérationnels, la chaîne d'approvisionnement et les approbations réglementaires.

Du côté des consommateurs, les habitudes et la confiance représentent l'autre côté de la médaille pour permettre au commerce électronique de se développer. Nous notons ici qu'un changement d'état d'esprit ne peut se produire du jour au lendemain, même dans un contexte particulier comme celui de la pandémie. Par exemple, la préférence pour le paiement à la livraison représente un aspect du manque de confiance dans les solutions de paiement en ligne.

Plus fondamentalement, l'insuffisance notoire de connexion Internet reste un obstacle majeur à l'essor du commerce électronique dans les PMA. Vers la fin de l'année 2020, la CNUCED a indiqué que seulement 19 % des habitants des PMA utilisaient l'internet, alors que ce chiffre était de 87 % dans les pays développés. Il s'agit là d'un défi colossal qui ne peut être relevé au cours des deux décennies du programme de travail sur le commerce électronique.

En outre, les PMA ont véritablement besoin d'aide pour construire l'infrastructure nécessaire à l'enracinement et à la diffusion de l'internet. Certains signes indiquent qu'une telle entreprise pourrait être réalisée plus rapidement que nous ne l'aurions imaginé.

En effet, un principe clair dans le domaine des technologies de l'information et de la communication est que le progrès n'est pas linéaire, comme le montrent la loi de Moore et la puissance de processeurs toujours plus rapides. Récemment, le fondateur de SpaceX, a annoncé le lancement de starlink, un service internet à large bande capable de couvrir tous les coins du monde, à l'exception de la région polaire. Cela pourrait sembler de la science-fiction pour les PMA, mais ce n'est pas le cas. C'est l'avenir actuel de notre monde. Pourtant, nous devons tous être inclus.

Il est certain que, du côté des infrastructures, les initiatives de type partenariat public-privé peuvent être plus rentables étant donné le coût élevé, voire prohibitif, des dépenses initiales nécessaires pour construire un réseau Internet à partir de rien.

Les gouvernements peuvent jouer un rôle plus actif sur le plan réglementaire, par exemple en promouvant un cadre stratégique pour le commerce électronique. Une stratégie nationale et régionale peut rationaliser les initiatives dans différents secteurs, permettre le partage des meilleures pratiques et contribuer à la réalisation d'économies d'échelle.

Cela peut concerner par exemple les données et leur protection. En ayant une idée claire des règles relatives à la protection des données, on peut renforcer la confiance des consommateurs et des entreprises dans la manière dont la vie privée est protégée, par exemple. Cela nécessite bien sûr une assistance technologique, mais aussi une adaptation aux réalités de chaque pays.

Une perspective stratégique doit également se pencher sur la question des frais et des taxes. Nous constatons qu'un certain nombre de pays comme le **Canada et l'Australie** sont à l'avant-garde de systèmes visant à simplifier considérablement la perception des taxes sur les micro-petites et moyennes entreprises et le commerce transfrontalier effectué en ligne.

Nous pouvons certainement nous inspirer de telles initiatives pour soutenir le commerce numérique transfrontalier et en particulier celui de nos propres entreprises qui, en raison de notre nature de PMA, sont toutes des micro-petites et moyennes entreprises.

Nous serions ravis d'en savoir plus sur la manière dont les systèmes mis en place par ces pionniers peuvent aider les entreprises des PMA et les femmes entrepreneurs à exploiter de nouvelles opportunités et à faciliter leurs exportations.

En ce qui concerne les compétences, la pandémie a mis en lumière le pouvoir de l'apprentissage et de l'éducation en ligne. Des outils d'apprentissage novateurs pourraient être adaptés aux besoins des entrepreneurs et des jeunes pousses en herbe pour leur permettre d'acquérir le savoir-faire nécessaire à la gestion d'une entreprise en ligne.

Étant donné que la langue peut constituer une barrière, l'adaptation dans les langues des PMA des manuels et guides d'apprentissage sur le commerce électronique publiés par les universités, les associations commerciales et les organismes professionnels pourrait rendre les connaissances et les informations plus accessibles.

La pandémie de la COVID-19 nous a tous obligés à repenser le mode de fonctionnement des entreprises, y compris les secteurs qui peuvent être considérés comme viables. Le commerce électronique, qui connaît une croissance et une évolution rapides, s'est progressivement imposé dans d'innombrables secteurs.

De la musique aux livres en passant par les informations et les films, nous constatons que même le contenu peut être numérisé, ce qui suscite des inquiétudes quant à la perte de recettes douanières.

Plus fondamentalement, cela soulève la question de savoir quel type de modèle commercial peut prospérer dans un tel environnement ? Il s'agit d'un défi important, mais dans le même temps, nous nous trouvons face à une opportunité unique qui doit être saisie pour soutenir la croissance de nos entreprises et en particulier des MPME.

Pour pouvoir y contribuer, nous devons adopter une approche empirique, en veillant à ne pas simplement reproduire ce qui a déjà été fait ailleurs, car chaque pays possède des atouts et des avantages comparatifs uniques.

La réalisation d'évaluations des besoins au niveau national peut aider à mieux comprendre par où commencer pour déployer un programme stratégique de réforme du commerce électronique. De telles évaluations dans les PMA nécessitent une assistance technique et un soutien matériel et financier. A cet égard, nous appelons nos partenaires commerciaux à nous soutenir dans cette direction.

**Pour conclure Monsieur le président**, je dirais simplement que, contrairement aux vagues précédentes de la mondialisation qui ont surtout soulevé les gros bateaux, le commerce électronique peut aider les petits bateaux à profiter de la marée montante.

Pour cela, nous devons encore remplir certaines conditions préalables, comme cela a déjà été évoqué, telles qu'un meilleur accès à l'internet, l'amélioration des compétences, le renforcement des capacités humaines et institutionnelles, un cadre réglementaire cohérent et un système financier et logistique intégré, pour n'en citer que quelques-unes.

Toutes ces questions sont liées à la dimension du développement qui sous-tend le programme de travail électronique et qui fait partie intégrante des discussions à l'OMC. Nous espérons que ces questions recevront l'attention particulière qu'elles méritent.

Le principal objectif pour nous PMA est de s'assurer une capacité à s'accaparer rapidement des avantages du commerce électronique, sans pertes de notre souveraineté sur nos activités économiques et réglementaires domestiques et de se focaliser véritablement sur le rattrapage de la fracture numérique entre nous et les membres développés et en développement.

**Merci Monsieur le Président et merci à tous pour votre attention.**