

CHAPITRE 10

PRIORITÉS DES SECTEURS PUBLIC ET PRIVÉ EN MATIÈRE D'AIDE POUR LE COMMERCE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Contribution de Business for eTrade Development

Résumé: *L'environnement n'est pas assez favorable au commerce numérique dans de nombreux pays en développement, ce qui empêche les nouvelles technologies de contribuer au commerce et à la croissance. Mais il y a des lacunes considérables dans les données disponibles sur les points de vue du secteur privé et sur la collaboration systématique entre les secteurs public et privé. Le présent chapitre analyse les résultats d'entretiens avec des entreprises qui font du commerce électronique pour mettre en lumière les difficultés liées à la création d'un environnement propice au commerce numérique. Il examine des données qui montrent que le financement du commerce, la logistique et la réglementation du numérique sont souvent insuffisants, ce qui limite la capacité des entreprises de pays en développement à participer au commerce électronique transfrontières. Il présente aussi les éléments essentiels de plusieurs projets soutenus par le secteur privé pour développer le commerce électronique au niveau mondial, y compris parmi les femmes et les entrepreneurs ruraux. Ce chapitre propose des solutions innovantes pour surmonter ces difficultés et indique comment rendre opérationnels les partenariats public privé pour le développement du commerce électronique, ainsi que de nouveaux moyens de les financer, comme les obligations à impact social. Il définit aussi des solutions politiques pour relever les défis du commerce électronique.*

INTRODUCTION

Un petit nombre d'"exportateurs superstars" (généralement les grandes entreprises multinationales) déterminent actuellement la structure du commerce de presque toutes les économies. La majorité des entreprises, en particulier les petites entreprises, ne participent pas encore au commerce international. Le taux de participation des entreprises aux exportations est de 10,4% dans la région de l'Asie de l'Est et du Pacifique, de 12,4% en Amérique latine et de 9,8% en Afrique subsaharienne (Banque mondiale, 2017). Lorsque ces entreprises exportent, elles le font généralement à petite échelle car elles ne vendent en moyenne que sur deux ou trois marchés. Toutefois, une part importante de leurs ventes est réalisée à l'exportation. Par exemple, environ 50% des revenus des exportateurs d'Afrique subsaharienne proviennent des exportations. Néanmoins, le volume de ce commerce est encore faible, tout comme le nombre d'exportateurs. Les flux commerciaux reposent sur un nombre limité d'entreprises: dans la plupart des pays, les 5% d'entreprises qui exportent le plus, c'est-à-dire les principaux exportateurs, représentent 80% des exportations (Banque mondiale, 2016). La plupart des nouveaux exportateurs, souvent au moins 70% d'entre eux, ne survivent pas plus d'un an en tant qu'exportateurs.

Néanmoins, ces schémas sont en train de changer radicalement. En utilisant Internet et les plates formes de commerce électronique, les entreprises de toutes tailles sont beaucoup plus visibles pour les clients potentiels dans le monde entier et, d'après des études, elles sont beaucoup plus susceptibles qu'avant d'exporter et d'importer et d'augmenter leurs ventes. Par exemple, dans une enquête sur les entreprises des pays en développement, Suominen (2017a) montre que si moins de 20% des petits vendeurs hors ligne exportent, environ 50% des petits vendeurs en ligne le font; et si les exportateurs hors ligne ont tendance à exporter vers un seul marché, plus de 60% des vendeurs en ligne exportent vers deux marchés ou plus. Le Boston Consulting Group constate que les petites et moyennes entreprises utilisant beaucoup le Web ont près de 50% de chances de plus de vendre leurs produits et leurs services en dehors de leur pays que les entreprises qui utilisent moins Internet (Zwillenberg *et al.*, 2014).

De même, les données d'eBay montrent qu'au Chili, toutes les entreprises qui vendent sur eBay exportent, contre 18% seulement des entreprises traditionnelles. En outre, elles vendent sur 28 marchés en moyenne, contre 2 à 3 marchés pour l'exportateur médian (eBay Mainstreet, 2013). Contrairement aux vendeurs hors ligne, la plupart des exportateurs en ligne continuent à exporter année après année – précisément, en partie, parce qu'ils ont des marchés diversifiés.

En résumé, la numérisation rompt la loi d'airain du commerce international, selon laquelle l'exportation n'est possible que pour quelques entreprises.

La numérisation a une incidence sur les ventes transfrontières de marchandises, mais elle affecte aussi le commerce des services. En utilisant les outils basés sur l'informatique en nuage, les entreprises des pays en développement peuvent se positionner aux niveaux régional et local, ce qui leur permet d'avoir des clients dans le monde entier. Par exemple, la société indienne de logiciels Freshdesk est passée de 2 employés en 2010 à 800 aujourd'hui en aidant 80 000 entreprises du monde entier (comme Cisco, Honda et 3M) à offrir une meilleure expérience client (Freshdesk, n.d.). Les entreprises "numériques par nature" comme Freshdesk sont aussi souvent "mondiales par nature", c'est-à-dire qu'elles sont capables de se lancer rapidement sur plusieurs marchés. Les plates formes de microtravail, comme Upwork et Freelancer, sont en train d'accroître les possibilités pour les travailleurs indépendants et les petites entreprises des pays en développement de vendre leurs services ou de faire du "commerce des tâches" avec des entreprises d'autres pays.

Ces observations signifient aussi que la numérisation offre aux pays en développement des possibilités entièrement nouvelles de promouvoir l'entrepreneuriat, la création d'emplois, l'augmentation de la productivité et le commerce transfrontières. Elle permet aux pays d'augmenter à la fois leur marge intensive et leur marge extensive du commerce, c'est-à-dire de multiplier le nombre d'entreprises exportatrices, d'élargir la gamme des produits et des services échangés, de toucher davantage de marchés et d'augmenter le volume et la valeur de leurs ventes. La numérisation permet aux entrepreneurs et aux consommateurs des pays en développement d'avoir accès à un plus large éventail de biens et de services à un coût plus faible, de rationaliser les opérations commerciales et la logistique, et d'accéder à de nouvelles

données pour créer des efficacités opérationnelles, développer une meilleure connaissance des marchés, gagner en compétitivité et même transformer les données en produit comme nouvelle source de revenus – le tout sans avoir à construire eux mêmes une infrastructure de technologie de l'information (TI) coûteuse (Suominen, 2017a; 2017b). Par exemple, en menant ses activités de réservation en ligne en Afrique et au Moyen Orient par le biais d'Amazon Web Services, le site Web sud africain de réservation de voyages Travelstart a réduit ses coûts d'exploitation de 43% et son temps d'inactivité de 25% (Amazon Web Services, n.d.).

Néanmoins, les gains provenant de la numérisation ne sont pas automatiques. L'environnement n'est pas assez favorable au commerce numérique dans de nombreux pays en développement, ce qui empêche les nouvelles technologies d'avoir une incidence sur le commerce et la croissance. Ces questions ont été abordées dans les chapitres précédents.

Il y a deux obstacles à la résolution de ces problèmes:

- 1. Le manque de données exploitables et détaillées sur l'environnement favorable, ce qui est grave pour les entreprises qui font du commerce électronique.** Si l'on comprend en gros quels sont les principaux éléments d'un environnement favorable au commerce électronique, il y a encore relativement peu de données sur les obstacles auxquels se heurtent les entreprises qui font du commerce électronique dans n'importe quel pays, et les données disponibles sont surtout anecdotiques.
- 2. Le manque de collaboration systématique entre les secteurs public et privé.** Dans de nombreux pays, il n'y a pas de partenariats public-privé pour concevoir des politiques et des réglementations relatives au commerce électronique ou pour relever conjointement les défis du commerce électronique.

Le secteur privé est au plus près des possibilités, des difficultés et des solutions pour le développement du commerce électronique, c'est pourquoi sa participation est capitale pour éclairer et guider l'élaboration des politiques relatives au commerce électronique dans le monde entier. Le secteur privé participe aussi à de nombreux projets visant à intégrer les femmes, les populations rurales et les petites et moyennes entreprises (PME) dans le commerce électronique. Il y a cependant d'immenses lacunes dans les données disponibles sur les points de vue du secteur privé et sur la collaboration public-privé systématique. Ces lacunes limitent la capacité des pays en développement de stimuler le commerce numérique, de prioriser les choix politiques et les investissements dans la numérisation et le commerce électronique, et de s'appuyer sur les efforts du secteur privé pour accroître la connectivité, renforcer la logistique et créer des marchés entièrement nouveaux pour le commerce électronique. Ces déficits de connaissances compliquent aussi les efforts faits pour réorienter l'Aide pour le commerce afin de mieux soutenir la connectivité et le commerce numériques.

L'objectif du présent chapitre est de remédier à ces problèmes:

- en analysant les résultats de deux nouvelles enquêtes et d'un indice développé par l'auteur, qui examinent les défis d'un environnement propice au commerce numérique à partir d'entretiens avec ceux qui sont au plus près de ces difficultés, à savoir les entreprises qui font du commerce électronique en tant que marchands, les plates-formes de commerce électronique, les entreprises de TI et les fournisseurs de services de paiement ou de services logistiques;
- en donnant un aperçu des différents projets soutenus par le secteur privé pour développer le commerce électronique à travers le monde, y compris parmi les femmes et les entrepreneurs ruraux;
- en définissant, sur la base de ces observations, des solutions politiques pour surmonter les obstacles prioritaires au commerce électronique et encourager les partenariats public-privé pour le développement du commerce électronique.

Ce chapitre analyse les données des enquêtes, puis examine les divers projets. Il formule des recommandations pour aller de l'avant, proposant notamment un nouveau cadre pour le dialogue et les partenariats entre les secteurs public et privé pour le développement du commerce électronique. Enfin, des conclusions sont présentées.

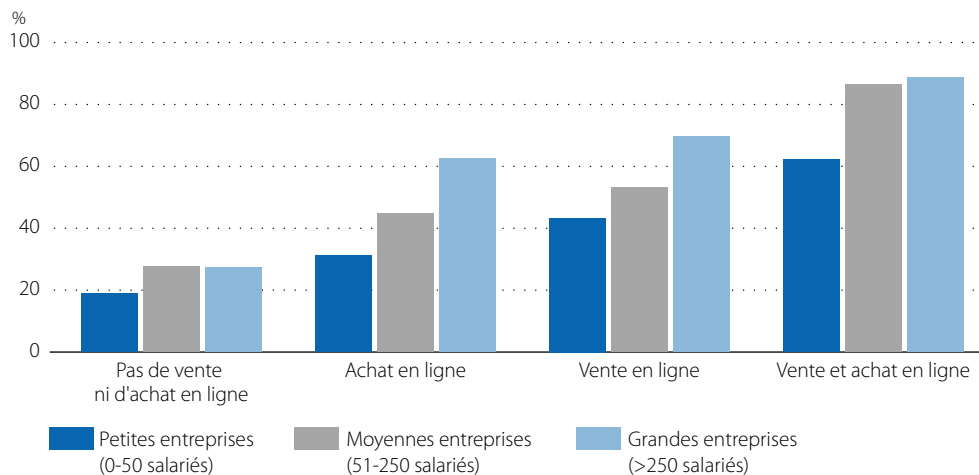
LES POINTS DE VUE SUR LES OBSTACLES AU COMMERCE NUMÉRIQUE DANS LES PAYS EN DÉVELOPPEMENT VARIENT

La numérisation redéfinit les structures, les acteurs et les possibilités du commerce international. Elle offre de nouvelles opportunités commerciales aux entreprises de toutes les tailles et de tous les secteurs. Mais, comme on le sait, il y a aussi de nombreux obstacles à surmonter pour que la numérisation se traduise par des gains commerciaux et des gains de croissance. Ces obstacles sont notamment les problèmes de connectivité de base, en particulier dans les PMA, les compétences numériques limitées dans de nombreuses économies, et les problèmes logistiques et d'accès aux marchés. Ils comprennent aussi des problèmes d'ordre politique et réglementaire, comme les règles de confidentialité des données qui limitent l'accès aux données clients et leur transfert, les cadres de la propriété intellectuelle incomplets, et la responsabilité juridique des intermédiaires d'Internet concernant le contenu, par exemple les avis d'utilisateurs publiés sur leurs portails.

Néanmoins, à ce jour, la connaissance des priorités politiques pour créer un environnement favorable dans un pays est limitée. Deux études récentes ont été réalisées par l'auteur: l'une a été effectuée dans 14 pays en développement (Argentine, Brésil, Chili, Colombie, Mexique, Uruguay, Pakistan, Bangladesh, Inde, Philippines, Kenya, Nigéria, Afrique du Sud et Ghana); elle portait sur 3 500 commerçants et entreprises de commerce électronique (plates-formes de commerce électronique et de paiement, expéditeurs, banques, entreprises de TI, etc.); et l'autre portait sur environ 300 entreprises latino-américaines. Ces études visaient à remédier au manque de connaissances, en fournissant aux gouvernements des données nuancées et exploitables pour développer leur économie du commerce électronique.¹ La première étude crée un nouvel indice de développement du commerce électronique qui permet de suivre les avis du secteur privé sur le développement du commerce électronique dans tous les pays (Suominen, 2017a). Les principales conclusions de cette étude sont les suivantes:

- Dans chaque catégorie de taille, **les entreprises qui vendent en ligne ont beaucoup plus de chances d'exporter** que celles qui ne vendent pas en ligne (figure 10.1)..

Figure 10.1. Pourcentage des entreprises qui exportent, suivant la taille et les activités en ligne de l'entreprise



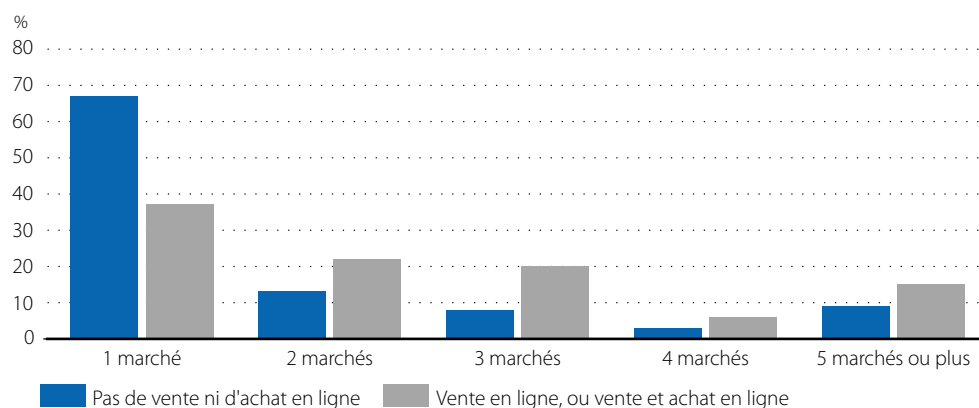
Source: Suominen (2017a), *E-commerce development survey and index*.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526880>

- **Les ventes des commerçants en ligne sont géographiquement plus diversifiées.** Environ 63% des vendeurs en ligne exportent vers deux marchés ou plus, contre un tiers seulement des vendeurs hors ligne; les entreprises interrogées qui n'achètent pas et ne vendent pas en ligne exportent en général vers un seul marché étranger (figure 10.2). En outre, les revenus provenant des exportations sont plus

importants pour les entreprises qui vendent en ligne que pour celles qui n'achètent pas ni ne vendent en ligne. De même, les entreprises qui vendent en ligne ont des chances de croître plus rapidement (croissance annuelle des revenus de 10% ou plus), que les entreprises qui ne vendent pas en ligne (croissance de moins de 10% par an).

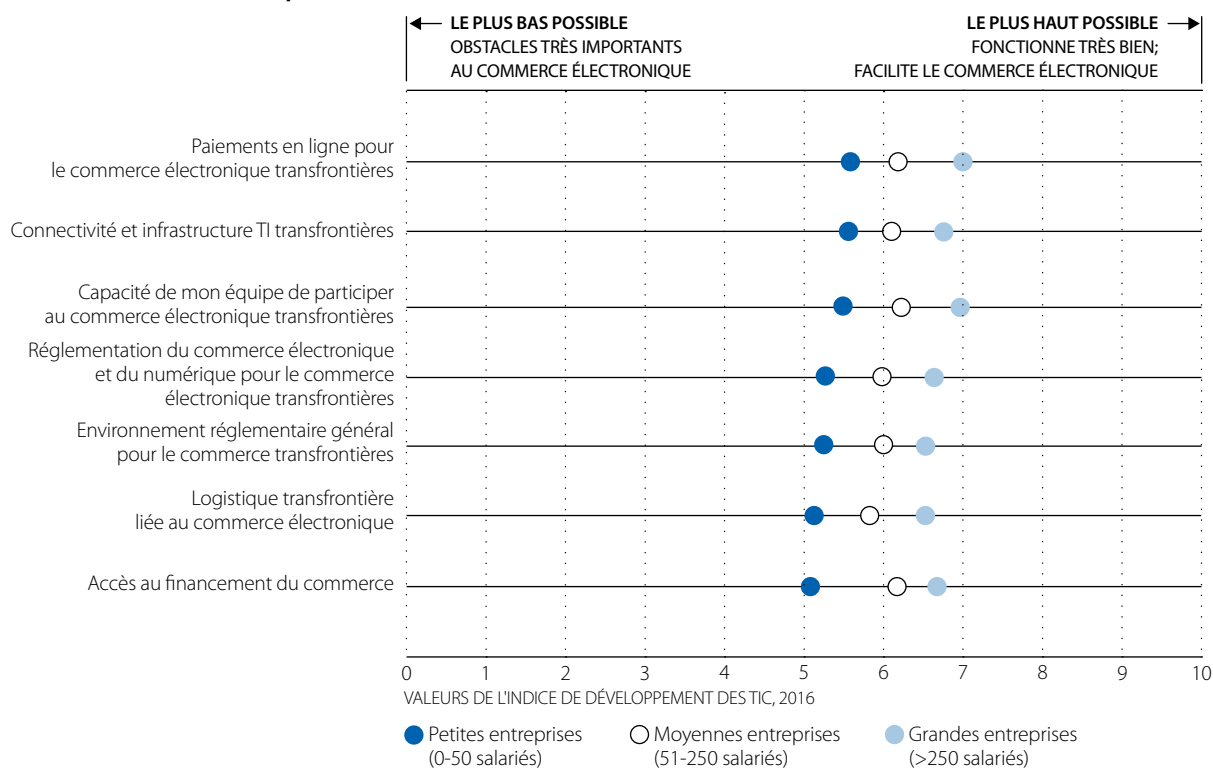
Figure 10.2. Nombre de marchés sur lesquels vendent les entreprises, suivant les activités de vente en ligne de l'entreprise



Source: Suominen (2017a), *E-commerce development survey and index*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526899>

Figure 10.3. Perception des obstacles au commerce électronique transfrontières par les commerçants, suivant la taille de l'entreprise

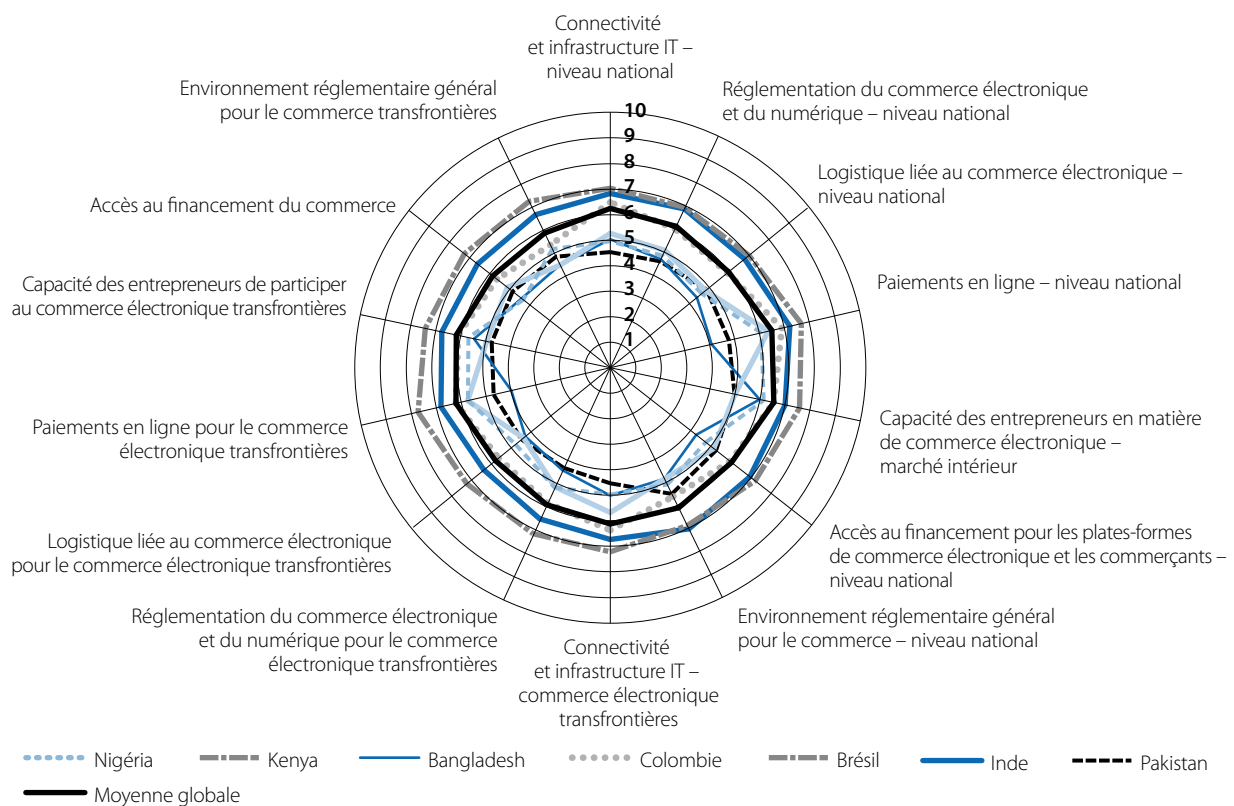


Source: Suominen (2017a) *E-commerce development survey and index*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526918>

■ **Comme attendu sur la base des études réalisées au niveau des entreprises dans le commerce international, les caractéristiques des entreprises déterminent leur perception des obstacles au commerce électronique, les petites entreprises signalant des obstacles particulièrement importants.** Dans tous les pays, les petites entreprises sont beaucoup plus affectées que les grandes par les divers obstacles potentiels au commerce électronique, l'accès au financement et à la logistique leur posant des problèmes particulièrement aigus (figure 10.4). Les moyennes et les grandes entreprises, quant à elles, se heurtent surtout au problème de la logistique, à la réglementation du numérique et à d'autres réglementations. Les écarts sont importants entre les petites et les grandes entreprises: par exemple, environ 60% des petites entreprises interrogées donnent une note inférieure ou égale à 5/10 à l'environnement du commerce électronique, tandis qu'un tiers seulement des grandes entreprises donnent une telle note. Ces différences se reflètent dans les réponses aux questions sur le commerce électronique transfrontières (figure 10.3).

Figure 10.4. Notation de l'environnement du commerce électronique et du commerce électronique transfrontières, certains pays



Note: 1 = très mauvaise; 10 = excellent.

Source: Suominen (2017a), E-commerce development survey and index.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526937>

■ **La perception des obstacles au commerce électronique varie considérablement entre les pays et à l'intérieur des pays; chaque pays connaît des difficultés spécifiques, ce qui signifie que les recommandations et les interventions politiques doivent être adaptées à chaque pays.** Dans cette étude, il a été demandé aux entreprises de noter l'environnement du commerce électronique, de 1 (très mauvais, obstacles importants au commerce électronique) à 10 (excellent, facilite le commerce électronique) à la fois dans des catégories générales (comme la logistique) et dans des sous-catégories spécifiques qui sont utiles pour l'élaboration des interventions (par exemple dans la catégorie de la logistique, la livraison sur le dernier kilomètre et les procédures douanières pour les importations électroniques).

Tableau 10.1. Classement par les petites entreprises des 15 principaux obstacles à la création d'un environnement propice au commerce électronique transfrontières, par sous-composante

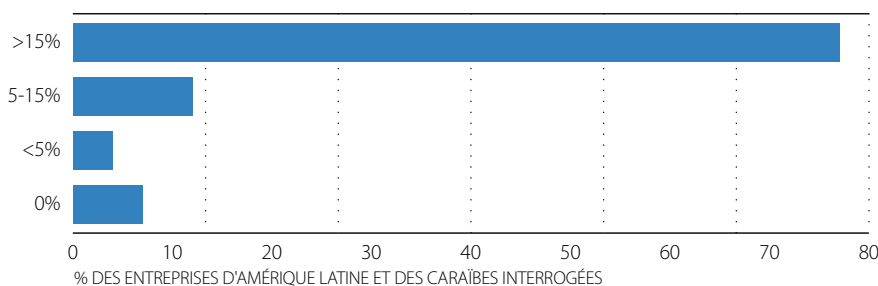
Classement des obstacles	Commerçants	Ecosystème
1	Finance: disponibilité d'un financement du commerce pour les commerçants	Logistique: coût total de la livraison depuis mon pays jusqu'aux acheteurs étrangers (exportations)
2	Logistique: procédures douanières pour les importations électroniques	Réglementation du numérique: protection de la propriété intellectuelle sur d'autres marchés
3	Logistique: coût de la logistique pour les transactions transfrontières	Logistique: accès aux marchés (droits de douane, politique commerciale) sur les principaux marchés d'exportation de mon pays
4	Logistique: coût total de la livraison depuis mon pays jusqu'aux acheteurs étrangers (exportations)	Logistique: procédures douanières pour les importations électroniques
5	Paiements: coût des paiements en ligne transfrontières	Logistique: procédures douanières sur les principaux marchés d'exportation
6	Logistique: accès aux marchés (droits de douane, politique commerciale) sur les principaux marchés d'exportation	Logistique: infrastructure pour le commerce électronique transfrontières
7	Logistique: infrastructure pour les transactions transfrontières	Réglementation du numérique: législation sur le droit d'auteur sur d'autres marchés
8	Logistique: services postaux pour le commerce électronique transfrontières (importation ou exportation)	Réglementation du numérique: règles de la censure sur d'autres marchés
9	Logistique: procédures douanières sur les principaux marchés d'exportation	Environnement réglementaire général: réglementation fiscale sur d'autres marchés
10	Réglementation du numérique: législation sur la protection des consommateurs sur d'autres marchés	Réglementation du numérique: responsabilité d'Internet en tant qu'intermédiaire/exonération sur d'autres marchés
11	Réglementation du numérique: interopérabilité des législations sur le numérique et le commerce électronique avec celles des marchés des partenaires commerciaux	Logistique: services postaux pour le commerce électronique transfrontières (importation ou exportation)
12	Réglementation du numérique: législation sur la responsabilité juridique des vendeurs en ligne d'autres marchés	Réglementation du numérique: prescriptions relatives à la localisation des données sur d'autres marchés
13	Réglementation du numérique: législation sur le droit d'auteur sur d'autres marchés	Réglementation des services par contournement (OTT) (application des règles relatives aux télécommunications et à la radiodiffusion) sur d'autres marchés
14	Réglementation du numérique: protection de la propriété intellectuelle sur d'autres marchés	Réglementation du numérique: prescriptions relatives à la protection des données sur d'autres marchés
15	Environnement réglementaire général: réglementation fiscale sur d'autres marchés	Paiements: coût des paiements en ligne transfrontières

Encadré 10.1. Exportateurs en ligne en Amérique latine: obstacles à l'accès aux marchés et procédures douanières

Une étude réalisée par Suominen (2017b) pour la Banque interaméricaine de développement (BID) montre qu'Internet est aussi un levier de croissance extrêmement important pour les entreprises d'Amérique latine et des Caraïbes (ALC): il améliore l'interaction des entreprises avec les clients, simplifie leurs opérations et les aide à accéder à de nouveaux marchés pour leurs produits et services, entre autres avantages. Internet est également ancré dans les activités quotidiennes des entreprises dans les pays ALC: la majorité des entreprises de la région subiraient une perte de productivité de 15% voire plus si on leur enlevait Internet (figure 10.5).

Figure 10.5. Réponses des entreprises d'Amérique latine et des Caraïbes à la question: "Quelles seraient les pertes de productivité (mesurées en valeur des ventes par employé) de votre organisation si elle n'avait pas accès à Internet ou à d'autres réseaux numériques?"

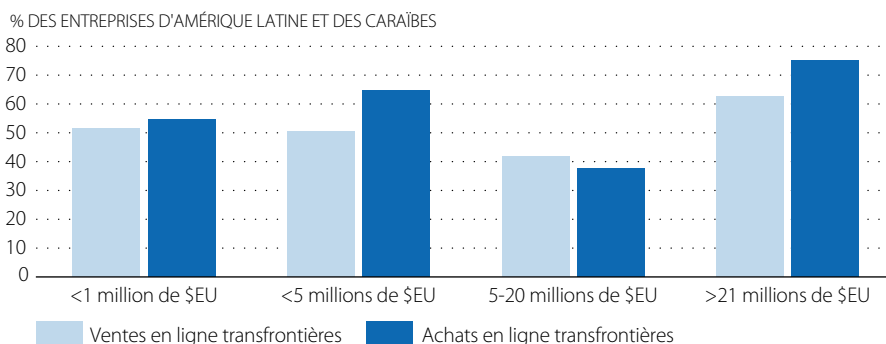
Perte de productivité estimée par catégorie de revenus des entreprises



Source: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean*.
 StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526956>

Traditionnellement, seule une petite fraction des entreprises de la région ALC (environ 13%) ont exporté et, bien souvent, les exportations leur rapportent seulement une faible part de leurs recettes. Cependant, parmi les entreprises interrogées ayant une certaine présence en ligne et généralement quelques ventes en ligne, plus de 50% vendent et achètent en ligne au-delà des frontières (figure 10.6), tirant souvent près de 50% de leurs recettes des ventes à l'exportation. La présence en ligne a également rapporté aux entreprises en développement de nouveaux clients étrangers qu'elles n'avaient pas avant de vendre en ligne.

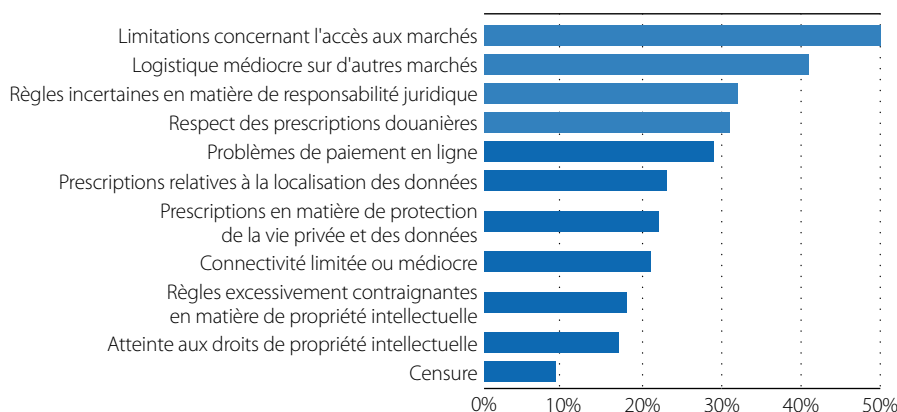
Figure 10.6. Pourcentage des entreprises d'Amérique latine et des Caraïbes en ligne ayant effectué des ventes ou des achats en ligne transfrontières en 2016, par catégorie de revenus



Source: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean*.
 StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526975>

Quand les biens matériels vendus en ligne sont expédiés à l'étranger, les entreprises sont encore confrontées aux barrières au commerce habituelles, telles que les obstacles à l'accès aux marchés pour le commerce des marchandises et les coûts liés à la conformité aux règles commerciales. Par exemple, parmi les entreprises d'Amérique latine qui vendent et achètent déjà des biens et des services sur les marchés étrangers, plus de 50% considèrent les obstacles à l'accès aux marchés comme un frein "très important"; pour plus de 40%, c'est plutôt la logistique médiocre sur les autres marchés; et 32% attribuent cette notation au respect des procédures douanières (figure 10.7). Un tiers considère qu'il existe trop d'incertitudes découlant des règles de responsabilité des intermédiaires sur Internet. En particulier, ces divers obstacles entravent les petites entreprises bien plus que les grandes.

Figure 10.7. Obstacles aux ventes en ligne transfrontières jugés "très importants" par les entreprises d'Amérique latine et des Caraïbes, par type (vendeurs transfrontières)

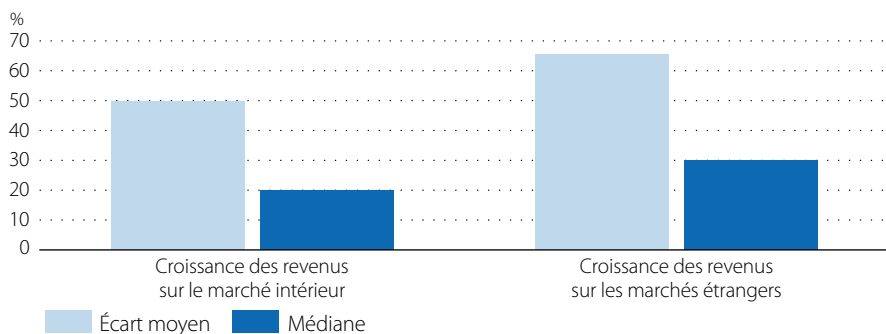


Source: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526994>

Si ces obstacles à la vente en ligne et à l'étranger étaient supprimés, les entreprises de la région ALC indiquent qu'elles obtiendraient une croissance des recettes de 65% en moyenne provenant des ventes internationales et de 50% en moyenne pour les ventes intérieures (figure 10.8). Les entreprises qui sont des commerçants numériques intensifs (c'est-à-dire qui tirent plus de 50% de leurs recettes générées par les ventes en ligne des marchés étrangers) prévoient une croissance des recettes provenant des marchés étrangers de 90% et de 51% sur le marché intérieur si ces obstacles sont supprimés.

Figure 10.8. Croissance des revenus à laquelle s'attendraient les entreprises d'Amérique latine et des Caraïbes, dans le pays et à l'étranger, en cas de suppression des obstacles

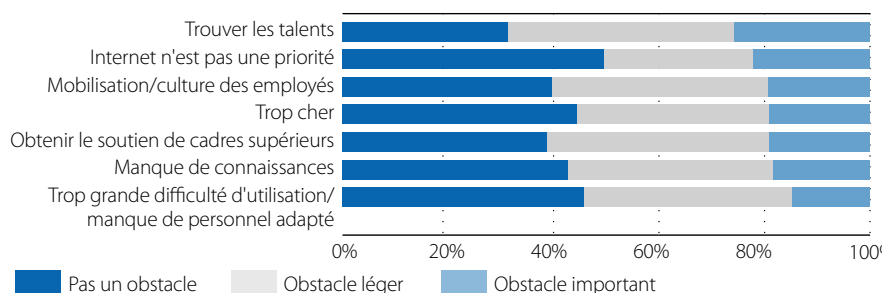


Source: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933527013>

Si certaines difficultés posées par le commerce numérique sont externes aux entreprises, beaucoup sont internes. Les entreprises ALC interrogées pour cette enquête trouvent qu'il est difficile d'accroître les recettes en ligne à cause du manque de compétences, des difficultés à assurer le rattachement des employés et de la direction, et du besoin d'acquérir des connaissances sur comment tirer parti d'Internet (figure 10.9). Cela reflète en partie une contrainte extérieure: les niveaux de compétences en TIC limités de la région. Les consommateurs régionaux, parallèlement, s'inquiètent de la fraude en ligne et de devoir gérer les frais d'expédition des articles commandés à l'étranger.

Figure 10.9. Obstacles aux ventes en ligne perçus par les entreprises d'Amérique latine et des Caraïbes



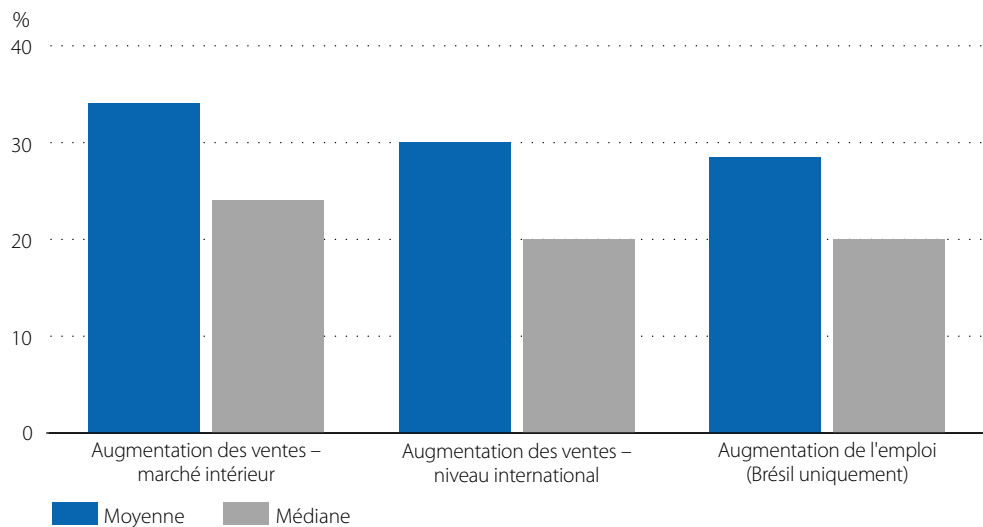
Source: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933527032>

Les résultats montrent des variations substantielles. Par exemple, dans des pays comme le Bangladesh, les paiements en ligne sont un obstacle majeur au commerce électronique; dans d'autres pays, comme l'Argentine et le Kenya, la logistique transfrontières et les procédures douanières sont les principaux problèmes (figure 10.4). Dans d'autres pays, comme le Brésil, la réglementation du commerce électronique et du numérique et le cadre réglementaire global compliquent le commerce électronique. Au Nigéria, l'accès au financement et les problèmes logistiques représentent les difficultés majeures. Au Pakistan, le coût élevé de la large bande et le manque de connectivité à Internet entravent le commerce électronique.

- **Pour développer le commerce électronique, il faut trouver des moyens pratiques de surmonter les obstacles spécifiques.** S'il est utile de savoir que la logistique du commerce électronique doit être améliorée, il est encore plus utile, aux fins des politiques, de connaître les aspects particuliers de la logistique sur lesquels il faut travailler, comme la livraison urbaine sur le dernier kilomètre ou les procédures douanières propres aux importations électroniques. Lorsqu'on les interroge sur les problèmes spécifiques, les commerçants des pays en développement mentionnent le coût total de la livraison, les règles de responsabilité juridique et les procédures douanières pour les importations électroniques parmi les principaux obstacles au commerce électronique transfrontières (tableau 10.1). Les entreprises de l'écosystème, quant à elles, considèrent aussi la logistique comme un problème; elles indiquent aussi que divers règlements du numérique font obstacles au commerce électronique transfrontières.
- **Les entreprises estiment que la levée des obstacles au commerce électronique entraînerait des gains de revenus et de croissance importants.** Si les trois principaux obstacles perçus au commerce électronique étaient supprimés, les entreprises des pays en développement estiment que leurs revenus annuels augmenteraient de 34% sur leur marché intérieur et de 30% sur les marchés internationaux (figure 10.10). Les petites entreprises enregistreraient des gains de 37% sur le marché intérieur et de 34% à l'international.

Figure 10.10. Augmentation des revenus des entreprises en cas de suppression des trois principaux obstacles au commerce électronique, par marché

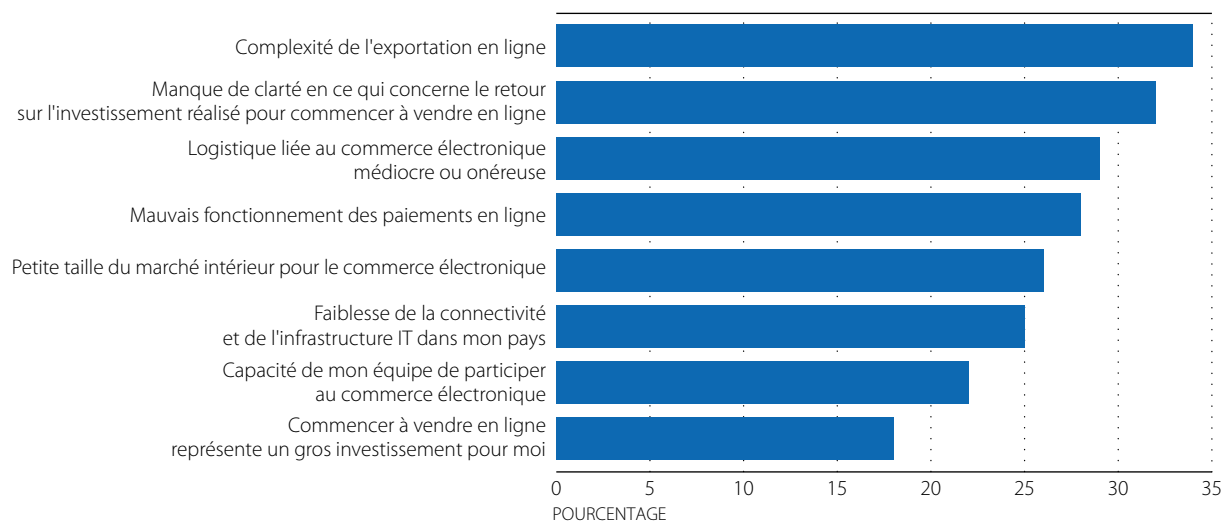


Source: Suominen (2017a), E-commerce development survey and index.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933527051>

- **Les entreprises qui n'ont pas encore commencé à vendre en ligne sont préoccupées par les difficultés liées à l'exportation dans le cadre du commerce électronique et par les incertitudes concernant les retours sur investissement** (figure 10.11). Les entreprises latino-américaines citent la logistique comme un obstacle, tandis que les entreprises en Afrique mentionnent la petite taille du marché.

Figure 10.11. Obstacles prioritaires perçus pour commencer à vendre en ligne, certains pays



Source: Suominen (2017a), *E-commerce development survey and index*.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933527070>

En résumé, les deux enquêtes examinées ont montré ce qui suit:

- Internet est devenu un moyen d'internationalisation important, en particulier pour les petites entreprises. Par rapport au marché plus vaste des commerçants hors ligne, dont une petite partie seulement exportent ou importent, une grande partie des entreprises en ligne effectuent des ventes et des achats transfrontières.
- Les entreprises indiquent que l'accès au financement du commerce, la logistique et la réglementation sont les principaux obstacles à leur participation au commerce électronique transfrontières. Dans presque toutes les économies visées par l'enquête, les petites entreprises sont généralement beaucoup plus affectées que les grandes.
- Les obstacles perçus au commerce électronique varient considérablement suivant les pays, ce qui signifie que les politiques et les investissements doivent être adaptés à chaque pays. Universellement, les entreprises estiment que l'environnement économique global, par exemple les politiques fiscales, est crucial pour le succès du commerce électronique.
- La suppression des obstacles au commerce électronique entraînerait une augmentation considérable des revenus et de la croissance. Les obstacles identifiés dans les enquêtes sont importants. Les entreprises estiment que si les trois principaux obstacles au commerce électronique identifiés ici étaient supprimés, leurs revenus pourraient augmenter de plus de 30% par an.

La section suivante examine certains moyens utilisés par le secteur privé pour remédier à ces problèmes.

COMMENT LE SECTEUR PRIVÉ CRÉE UNE NOUVELLE ÉCONOMIE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les entités du secteur privé constatent qu'il existe plusieurs obstacles au commerce électronique dans leur économie, mais elles prennent aussi des mesures. Les entreprises, petites ou grandes cherchent activement des solutions, et font des efforts pour connecter les segments de l'économie et de la société les plus marginalisés dans les pays en développement (petites entreprises, femmes entrepreneurs et populations rurales) à l'économie en ligne. Ces efforts ont nécessité d'importants investissements de la part du secteur privé et ont produit des résultats qui devraient intéresser les donateurs et les organismes internationaux souhaitant obtenir des résultats similaires. Ils peuvent aussi ouvrir la voie à une collaboration entre le secteur public et le secteur privé. Plusieurs de ces initiatives sont résumées ci-après, telles que les ont présentées les entreprises elles-mêmes.

Le secteur du commerce électronique a montré des résultats dans les Caraïbes, en Afrique, en Turquie et en Chine

Le commerce électronique est un secteur relativement nouveau, que les entrepreneurs locaux ont souvent développé à partir de rien, en surmontant bon nombre des problèmes mentionnés dans les enquêtes présentées ci-dessus.

On peut citer comme exemple **Trini Trolley**, une plate-forme d'achats en ligne dans les Caraïbes, qui existe depuis 2009. La création de Trini Trolley a été motivée par l'absence de plates-formes d'achats en ligne dans la région. Pour les commandes passées auprès d'entreprises internationales, les délais de livraison étaient longs et les coûts élevés; les clients avaient du mal à retourner les produits; et certains fournisseurs internationaux ne voyaient pas d'avantage à expédier de petites quantités vers la région des Caraïbes. En outre, les sites Web internationaux n'acceptaient pas les cartes de crédit de la région et les clients locaux risquaient de perdre de l'argent sur des sites Web frauduleux. De plus, moins de 20% des habitants des Caraïbes disposaient d'une carte de crédit.

Trini Trolley a d'abord appris d'entreprises internationales comme Amazon, puis il a développé des solutions innovantes pour les marchés locaux et régionaux. L'entreprise a aussi mené des campagnes pour sensibiliser le public à la facilité et à la sécurité du commerce électronique. Elle a répondu aux défis régionaux des achats en ligne grâce à sa plate-forme en ligne offrant un service 24/7, avec plus de 12 000 produits de fournisseurs internationaux et locaux et un délai de livraison de 24 à 48 heures pour les clients des Caraïbes. L'entreprise a aussi fourni des moyens de paiement sécurisés, des services de livraison plus rapides et abordables, et des possibilités de retour de la marchandise.

Trini Trolley a introduit le paiement en espèces ou au moyen de terminaux portatifs de paiement par carte de débit ou de crédit, car les clients ne souhaitaient pas fournir en ligne les données de leur carte de crédit. Les clients internationaux ont la possibilité d'utiliser PayPal afin de faciliter les achats pour la famille ou les amis dans les Caraïbes. En 2011, l'entreprise a commencé à proposer l'expédition dans le reste des Caraïbes et dans le monde entier. Trini Trolley a gratuitement ouvert sa plate-forme de commerce électronique aux entrepreneurs locaux et à ceux qui n'avaient pas les connaissances ou les fonds nécessaires pour créer leur site Web ou leur magasin physique, afin d'exposer leurs articles en vente.

Lorsqu'elle a démarré, l'entreprise a dû surmonter plusieurs obstacles, comme les coûts de démarrage élevés pour les stocks, la commercialisation et la logistique, l'accès limité aux capitaux fournis par les banques commerciales, le manque de renseignements sur la réglementation du secteur, le manque de clarté des lois sur la protection des consommateurs, et des systèmes de paiement inadaptés. Trini Trolley exporte actuellement vers les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Amérique du Sud et l'Amérique centrale, et les Caraïbes. L'entreprise estime que ses principales difficultés concernent le transport et la logistique, la cybersécurité et l'accès au capital-risque (*Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce 2017 OCDE-OMC, cas d'expérience du secteur privé n° 85*).

Une enquête de 2010 sur l'utilisation d'Internet au Burundi, effectuée par Burundi Internet General Applications Network (BIGAN), a montré que plus de 70% des répondants dans les communautés rurales pensaient que le commerce électronique pourrait répondre à certaines des difficultés rencontrées par leurs entreprises, comme l'approvisionnement insuffisant en intrants dans les régions reculées. L'étude a aussi identifié plusieurs problèmes limitant cette possibilité, comme le manque de connectivité Internet et le manque de compétences, des systèmes de paiement en ligne médiocres, le manque de services logistiques pour les petites entreprises et le manque de confiance dans les transactions en ligne.

Burundi Shop s'est efforcé de combler ces lacunes en créant un centre de distribution en ligne, où les produits et les services des entreprises d'Afrique de l'Est peuvent être facilement trouvés et vendus en ligne ainsi que par le biais d'agents travaillant dans l'ensemble du pays. Dans le cadre du projet, des "agents nationaux" aident gratuitement les petits commerçants à créer leur magasin en ligne et ils permettent aux clients de suivre leurs achats via Internet ou messages texte. Les agents sont connectés à quatre grandes plates-formes d'Afrique de l'Est. Burundi Shop utilise Isoko Courier Services pour livrer porte à porte des petits colis à un coût abordable. Le principal avantage escompté est que le projet permettra aux entreprises de commander des produits directement au fabricant en évitant les intermédiaires. La réduction des coûts liés à la chaîne d'approvisionnement grâce à un guichet unique permet aussi de réduire les coûts globaux, et certaines de ces économies sont répercutées sur les consommateurs.

Il existe aussi des initiatives bilatérales visant à créer des marchés de commerce électronique dans des régions où il n'y en a pas encore. On peut citer, par exemple, le **projet pilote de commerce électronique transfrontières entre la Chine et la Turquie**, lancé par le Ministère des transports, des affaires maritimes et des communications de la Turquie et la Commission nationale pour le développement et la réforme de la République populaire de Chine (ci-après la Chine). Cette initiative a été lancée en novembre 2015 à Antalya, en marge du sommet du G-20. Le Forum mondial des PME et DHGate ont été désignés comme les partenaires du secteur privé chargés de l'exécution du projet. L'objectif de ce projet pilote est de permettre à un plus grand nombre de PME de Chine et de Turquie de faire du commerce électronique transfrontières, par exemple en établissant pour cela des paires de villes collaboratives, en encourageant le développement de plates-formes de commerce électronique transfrontières, et en renforçant les infrastructures logistiques et de commerce électronique dans les deux pays. Le projet pilote est conforme à la priorité fixée en 2016 par le Président du B-20, qui est de promouvoir le commerce électronique mondial des PME en créant des zones d'expérimentation transfrontières sur la base des expériences internationales et des meilleures pratiques.

Connecter les régions rurales pour mettre le commerce électronique au service de leur population

Le commerce électronique est pour les populations rurales un moyen extraordinaire d'accéder aux détaillants, en permettant à leurs entreprises d'entrer en contact avec des fournisseurs qui ne sont pas présents dans leur région géographique. Il permet aussi aux entreprises rurales d'"exporter" vers les grandes villes de leur pays et à l'étranger.

Le secteur privé a lancé un certain nombre de projets pour permettre le commerce électronique en milieu rural de façon systématique. En Chine, Alibaba Group a favorisé le développement du commerce électronique dans les régions rurales par le biais de l'initiative **Rural Taobao**, qui encourage le commerce entre les zones rurales et urbaines de la Chine en supprimant les obstacles en matière de logistique et d'information. Pour ce faire, Alibaba Group développe l'infrastructure rurale de commerce électronique, le talent et les écosystèmes, en permettant aux villageois d'accéder à un large éventail de produits de consommation et de services à un prix moins élevé, en leur offrant un moyen pratique d'acheter les outils agricoles et les ressources nécessaires, et en leur permettant de vendre leurs produits spéciaux en dehors de leurs régions. Les marques et les détaillants obtiennent ainsi un nouveau moyen de tirer parti du pouvoir d'achat rural.

Dans le cadre de l'initiative Rural Taobao, Alibaba Group a annoncé, en octobre 2014, qu'il allait investir 10 milliards de renminbis (1,6 milliard de dollars EU) pendant les 3 à 5 années suivantes, pour construire 1 000 "centres d'activité ruraux Taobao" au niveau des comtés et 100 000 "centres de service ruraux Taobao" au niveau des villages, dans toute la Chine. Ces antennes de commerce électronique permettent aux villageois d'acheter et de recevoir les produits dont ils ont besoin sur les marchés en ligne d'Alibaba, et de démarrer eux-mêmes des activités en ligne. En février 2016, plus de 14 000 centres de service au niveau des villages avaient été ouverts dans environ 300 comtés de plus de 20 provinces. Alibaba a aussi créé des services de courrier Taobao travaillant dans les régions rurales et urbaines (*Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce 2017 OCDE-OMC*, cas d'expérience du secteur privé n° 21 et 22).

En Afrique, la plate-forme **GSoko** (Grain Soko Market), initiative phare du programme FoodTrade East and Southern Africa, financé par le DFID, vise à mettre en contact les petits agriculteurs et les acheteurs de céréales en Afrique de l'Est. Le Conseil des céréales de l'Afrique de l'Est, en partenariat avec plusieurs parties prenantes du secteur (vendeurs et acheteurs de céréales, organismes de politique et de recherche; agences commerciales et d'information), a développé cette plate-forme commerciale reposant sur le secteur privé. Ce système utilise des technologies innovantes pour fournir des renseignements sur les possibilités du marché, suivre les marchandises, accroître la transparence et relier les acheteurs et les vendeurs. La plate-forme GSoko apporte une structure au commerce des céréales en facilitant le transfert de propriété et en améliorant la transparence du marché et le processus de détermination des prix. L'objectif est d'assurer aux producteurs de céréales un accès aux marchés régionaux (*Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce 2017 OCDE-OMC*, cas d'expérience du secteur public n° 70).

Certaines entreprises connectent aussi les régions rurales à Internet. Par exemple, par le biais de son projet **Wireless Reach**, Qualcomm a collaboré avec plusieurs partenaires, y compris des entreprises, des organismes gouvernementaux, des ONG et des universités, pour étendre les avantages de la technologie sans fil aux communautés mal desservies dans le monde entier. Le projet **Taroworks** de Qualcomm fournit aux entrepreneurs sociaux et aux ONG travaillant dans les régions rurales de plus de 20 pays d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie de nouveaux outils sans fil destinés à la collecte et à l'analyse de données. En mars 2014, les solutions TaroWorks soutenaient plus de 52 000 microentrepreneurs à faible revenu et bénéficiaient à plus de 2 millions de personnes. Un exemple est Honey Care, qui œuvre pour améliorer les possibilités économiques des petits agriculteurs du Kenya (*Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce 2017 OCDE-OMC*, cas d'expérience du secteur privé n° 51).

Au Cambodge, l'Institut national japonais des technologies de l'information a développé et testé une technologie de communication sans fil, **NerveNet**, qui permet la communication de données à grande vitesse. En utilisant l'énergie solaire qui peut être déployée dans les régions rurales et reculées, cette technologie permet de répondre aux problèmes de coûts dans ces régions en réduisant les frais accessoires. L'initiative **Express Wifi** de Facebook permet aux entrepreneurs locaux de fournir un accès Internet de qualité dans leurs communautés et d'avoir un revenu stable. En travaillant avec des opérateurs mobiles et des fournisseurs Internet locaux, les entrepreneurs locaux peuvent utiliser les logiciels fournis par Facebook pour connecter leurs communautés (UIT, 2017).

L'autonomisation des femmes aide à renforcer l'économie numérique

Le commerce électronique, les plates-formes de travail en ligne et les paiements en ligne contribuent tout particulièrement à l'autonomisation des femmes. Cela les aide à travailler et à créer des entreprises dans des cultures où elles sont découragées d'entrer sur le marché du travail, ou n'ont pas accès aux réseaux et aux ressources professionnels dont disposent leurs homologues masculins (Banque mondiale, 2016b). Par exemple, une enquête menée en 2015 auprès des exportateurs des îles du Pacifique a montré que les entreprises actives en ligne sont non seulement plus petites et plus nouvelles, mais ont aussi à leur tête une plus forte proportion de femmes de moins de 45 ans (BASD, 2015). Ces femmes sont capables de diriger leur entreprise en ligne tout en s'acquittant de leurs obligations domestiques, et elles ont la possibilité d'accroître leurs débouchés commerciaux et leurs bénéfices grâce aux TIC.

Néanmoins, les filles et les femmes ont souvent du retard dans l'accès à Internet. Les femmes ont près de 25% moins de chances d'être connectées que les hommes; en Afrique subsaharienne, la proportion est d'environ 40%. Intel cherche à changer les choses avec le programme **She Will Connect** et d'autres initiatives d'autonomisation numérique, qui permettent à des millions de femmes de profiter de toute une série de nouvelles possibilités grâce à la technologie. L'initiative vise à connecter cinq millions de femmes en Afrique subsaharienne (*Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce 2017 OCDE-OMC, cas d'expérience du secteur public n° 18*).

Selon la GSM Association (GSMA), la réduction de l'écart entre les hommes et les femmes dans la possession et l'utilisation des téléphones mobiles pourrait créer des possibilités de marché pour l'industrie des mobiles estimées à 170 milliards de dollars EU pendant la période 2015-2020. Dans le cadre de son projet **Connected Women**, parrainé par le Département du développement international du Royaume-Uni (DFID) et la Fondation Bill et Melinda Gates, la GSMA collabore avec des opérateurs mobiles et leurs partenaires pour supprimer les obstacles à l'accès des femmes aux services Internet et aux services d'argent mobiles. Les partenaires comprennent des acteurs comme Airtel India, Orange Mali et Turkcell. Dans le cadre du programme, onze bourses d'innovation ont été accordées à des opérateurs et à des ONG en Afrique et en Asie. Ces aides constituent un capital d'amorçage pour la conception et le lancement de produits et de services qui améliorent l'accès des femmes aux téléphones mobiles et aux services à valeur ajoutée et l'utilisation qu'elles en font. Ce programme est financé, entre autres, par Orange Mali, Airtel Uganda, Telenor India et Ooredoo Myanmar.

Le programme **She Means Business** de Facebook Innovation Lab aide les femmes entrepreneurs du monde entier à développer et à promouvoir leur entreprise en ligne, en commençant par tirer profit de leur page Facebook (*Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce 2017 OCDE-OMC, cas d'expérience du secteur public n° 153*).

En Inde, Telenor India a appris aux femmes, aux jeunes et aux enfants des régions rurales à utiliser Internet dans leur vie quotidienne et à en tirer des bénéfices. Le **projet Prayaas** fournit des modules de formation pour améliorer la connaissance d'Internet, ouvrant ainsi une fenêtre sur le monde afin d'aider les agriculteurs à produire de meilleures cultures, les jeunes à trouver du travail, les femmes à bénéficier des fonctions relatives à la sécurité et à la santé, et les enfants à accéder aux connaissances. Telenor a aussi cherché à combler les lacunes dans l'utilisation des téléphones mobiles dans l'Inde rurale, où, en 2013-2014, environ 76% des hommes possédaient un téléphone mobile, contre 29% des femmes seulement. En 2014, Telenor a lancé le **projet Sampark** pour permettre aux femmes rurales d'utiliser facilement les services de téléphonie mobile. Le projet était soutenu par le programme Connected Women de la GSMA. Telenor a identifié et formé des *anganwadi* (professionnelles de la santé) pour expliquer pourquoi les femmes devraient posséder et utiliser un téléphone mobile. Ces femmes locales connaissaient la réalité du terrain, et les structures sociales, et elles ont été facilement acceptées par la population locale. L'approche consistant à ce que des femmes vendent des services de télécommunication aux femmes a rencontré plus de succès que l'achat d'un téléphone dans un magasin où le vendeur est un homme. En l'espace de 18 mois, le projet a permis à 72 000 femmes d'acquérir un téléphone mobile (*Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce 2017 OCDE-OMC, cas d'expérience du secteur privé n° 45 et 46*).

Tranzum Companies & Services (TCS), entreprise mondiale de messagerie établie au Pakistan, a lancé des initiatives pour l'égalité hommes-femmes visant à accroître le taux d'activité des femmes au Pakistan, où elles représentent 49% de la population mais seulement 25% de la main-d'œuvre. TCS s'est efforcé d'améliorer la parité parmi ses employés, au moyen d'une série d'initiatives en faveur des femmes, comme le **projet Aghaz**, qui offre un plan d'insertion des femmes ciblé et personnalisé pour ses départements d'entreprise, consommateurs et opérations. La société voit ses services de commerce électronique croître de façon exponentielle et elle comprend qu'il est important d'améliorer l'empreinte technologique. C'est pour quoi un élément clé de l'approche à quatre volets du projet Aghaz est de permettre aux femmes de participer à la plate-forme de commerce électronique de TCS. En établissant un profil d'emploi ciblé, en cherchant des talents dans tout le pays et en assurant une formation, le projet Aghaz permet d'autonomiser les femmes tout en renforçant les capacités de commerce électronique de TCS.

Encadré 10.2. Participation du secteur privé aux initiatives pour étendre la couverture

Pour cibler les zones rurales ou mal desservies, les solutions doivent être peu coûteuses, étant donné que des revenus plus faibles coïncident souvent avec les zones rurales. De plus, les solutions doivent être évolutives et reproductibles pour maximiser le nombre de personnes mises en ligne. À cet effet, un certain nombre de projets pilotes sont en phase d'essai. Par exemple, le projet Loon de la société Alphabet vise, grâce à ses ballons, à fournir Internet dans les zones rurales et difficiles d'accès du Sri Lanka, d'Indonésie et d'autres pays, à des coûts moindres ou gratuitement. Par ailleurs, le laboratoire de connectivité de Facebook développe de nouvelles méthodes pour fournir Internet, y compris des lasers, des drones et des logiciels améliorés d'intelligence artificielle. En outre, des systèmes à satellites améliorés et plus rentables sont en train d'être développés à l'aide de systèmes de satellites à haut débit (SHD) et d'orbite des satellites non géostationnaires (OSNG) en orbite terrestre basse ou moyenne avec une technologie numérique embarquée, ce qui est particulièrement adapté pour combattre la fracture entre les zones rurales et urbaines à grande échelle.

Étant donné le grand nombre de populations rurales n'ayant pas accès à Internet en Afrique, en Asie et dans le Pacifique, de nombreuses initiatives dans ces régions portent sur le déploiement d'infrastructures ou la fourniture d'un accès public dans les zones non desservies en utilisant la technologie fixe, mobile ou satellite. Par exemple, American Tower Corporation lance des partenariats avec les gouvernements et d'autres parties prenantes au Nigéria et en Inde pour créer des places numériques qui représenteront des points de connectivité primaires. La Corée du Sud a mis en place le projet *Information Network Village*, qui vise à permettre aux communautés rurales de devenir autonomes grâce à la fourniture d'accès à Internet haut débit.

Vodacom s'est associé à Intelsat en République démocratique du Congo pour étendre ses services à plus de 700 sites ruraux en utilisant la large bande par satellite. Parmi les autres initiatives satellitaires, le projet mené par Intelsat, conjointement avec l'Office des Postes et Télécommunications de Polynésie française, pour fournir des solutions par satellite en bande Ku sur Intelsat 18, est conçu pour permettre une expansion de l'infrastructure sans fil en Polynésie française. Au Myanmar, le fournisseur de services Internet Bluewave a mis en place un service de large bande par satellite appelé Easy IP Solution, qui utilise la capacité sur le satellite EUTELSAT 70B. Une autre solution sur laquelle travaille Intelsat, conjointement avec SkyNet de Colombia, implique de soutenir le Ministère des technologies de l'information et des communications colombien pour connecter les écoles situées dans des zones rurales au moyen de solutions satellitaires.

Source: UIT (2017).

Dans les régions rurales du Pakistan, rares sont les personnes qui ont un compte bancaire. Telenor Pakistan et Tameer Bank tentent de remédier à cette situation au moyen d'un service bancaire mobile, **Easypasia**. Ce moyen simple et sûr de transférer des fonds aide les jeunes filles à avoir accès à l'éducation via le téléphone mobile. Avant cette technologie, le coût du remboursement d'une bourse d'études pouvait parfois dépasser le montant de la bourse elle-même. Les services bancaires mobiles ont aussi permis de garantir que les bourses en espèces parviennent aux destinataires voulus.

Le commerce électronique peut intégrer les petites et moyennes entreprises dans le commerce mondial

Comme le montrent les enquêtes mentionnées ci-dessus, les PME qui ne vendent pas encore en ligne manquent généralement de compétences internes pour le commerce électronique. Bien qu'elles comprennent en général que le commerce électronique est un excellent moyen de toucher des clients dans le monde entier, les PME sont préoccupées par leur capacité à gérer les opérations d'exportation. De nombreuses entreprises privées sont intervenues pour remédier à ce problème.

Jumia Market (anciennement Kaymu) a contribué à l'autonomisation économique de dizaines de milliers de commerçants africains par le biais du commerce électronique, en améliorant leur culture numérique. Cela a permis à ces commerçants de créer et de gérer des comptes de courrier électronique, d'utiliser la plate-forme pour actualiser leur

magasin en ligne de façon indépendante, et d'utiliser les réseaux sociaux et la messagerie instantanée pour promouvoir leurs activités, entre autres. Outre l'éducation, Jumia a assuré à ces entreprises un accès à des partenaires pour la livraison de leurs produits en dehors de leur ville; il les a aussi conseillées pour leur approvisionnement en produits et leur a fait part des enseignements tirés sur des marchés analogues (*Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce 2017 OCDE-OMC*, cas d'expérience du secteur privé n° 74).

eBay a établi un partenariat avec le Centre du commerce international (ITC) pour aider les PME des pays en développement à tirer profit des possibilités offertes par le commerce électronique. Dans le cadre de l'accord, la place de marché eBay donne aux entreprises prêtes à exporter et soutenues par le programme **e-Solutions** de l'ITC la possibilité de se connecter avec plus de 162 millions d'acheteurs dans le monde entier. Les entreprises qui participent ont la possibilité d'ouvrir des "magasins piliers" sur eBay, ce qui leur permet d'accroître leur visibilité en ligne et de toucher davantage de clients. Les PME qui bénéficient du programme e-Solutions de l'ITC ont aussi accès au réseau de centres d'expédition d'eBay, ce qui rend la logistique moins coûteuse; en outre, elles peuvent consulter à la recherche d'eBay sur le commerce électronique, et utiliser ces connaissances pour améliorer le positionnement de leurs produits sur certains marchés-cibles. Enfin, eBay dispense une formation pour compléter la formation donnée par l'ITC; les sujets abordés comprennent l'optimisation des catalogues de produits, les meilleures pratiques de promotion en ligne et les compétences d'analyse et de gestion des stocks.

eBay a aussi un projet spécial au Mexique, où seule une PME sur dix a un site Web pour vendre ses produits ou ses services. **Crece Con eBay** est une nouvelle plate-forme dont le principal objectif est de soutenir la croissance à l'international des entrepreneurs et des PME mexicains. La plate-forme (www.crececonebay.com) a trois objectifs principaux: fournir des renseignements utiles aux utilisateurs sur le processus d'exportation de leurs produits via eBay; guider les utilisateurs étape par étape au moyen de programmes interactifs; et fournir aux PME un soutien et un service de permanence 24/7 (*Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce 2017 OCDE-OMC*, cas d'expérience du secteur privé n° 28).

La plate-forme africaine **Kopo Kopo** aide les PME à surmonter ce qui est souvent le plus grand obstacle aux ventes en ligne: les paiements. Kopo Kopo accepte les paiements mobiles et construit une relation avec les clients. En 2011, c'était l'un des 25 finalistes de la compétition de startups mobiles Pivot 25 (aujourd'hui Pivot East), ce qui lui a donné la possibilité de se développer dans le m:lab East Africa iHub. Kopo Kopo a collaboré avec Safaricom pour fournir le service Lipa Na M-PESA Buy Goods aux petites et moyennes entreprises établies au Kenya. Dans le iHub, l'équipe est passée 2 personnes à 12 et elle compte maintenant 50 employés. Aujourd'hui, Kopo Kopo est utilisée par 15 000 entreprises kényanes et a effectué récemment sa millionième transaction. Kopo Kopo a conçu une plate-forme de paiement solide avec diverses fonctionnalités apportant une valeur ajoutée, qui ont été réparties suivant les produits afin de les positionner sur divers marchés verticaux.

Le secteur privé peut aider à ouvrir les marchés aux artisans du monde entier

Dans les pays en développement, il existe d'innombrables initiatives soutenues par le secteur privé pour développer certains produits en vue de leur vente en ligne. Par exemple, **Earth Divas** est une entreprise de commerce équitable qui travaille avec des artisans népalais pour concevoir et produire des sacs à main, des chapeaux, des sacs à dos et d'autres accessoires en fibres naturelles; ces produits sont importés aux États-Unis et vendus en ligne aux consommateurs et à des magasins de détail. L'entreprise travaille principalement avec des femmes artisans auxquelles elle envoie tous les bénéfices par des versements directs en espèces. Earth Divas ajoute de la valeur en supprimant les intermédiaires entre le producteur népalais et le consommateur américain. En utilisant des plates-formes en ligne, l'entreprise peut réduire les coûts et améliorer la communication et le déroulement du travail pour faire en sorte qu'un produit de qualité uniforme soit livré aux États-Unis en temps voulu.

Shop Soko est un site de commerce électronique qui vend sur le marché mondial des bijoux fabriqués par des artisans africains. Cette startup a reçu un soutien et une formation de Nailab, financé par un projet du groupe de la Banque mondiale. En 2013, elle a aussi participé à l'atelier pour startup de l'initiative Infodev de la Banque mondiale. Aujourd'hui, Shop Soko est considérée comme l'un des succès du Kenya, et elle est devenue un "Etsy" pour les bijoux africains. Plus de 100 000 produits ont été vendus sur son site, générant plus de 800 000 dollars EU de revenus pour les plus de 1 300 artisans avec lesquels l'entreprise collabore.

Fulfillment by Amazon (FBA) a permis à de nombreux entrepreneurs dans le monde d'accroître leurs ventes. On peut citer l'exemple de Lanna Clothes Design, une petite entreprise dirigée par une femme dans une région rurale de Thaïlande, que FBA a aidé à se développer à l'international par le biais du commerce électronique. Dix mois après s'être inscrite à FBA, Lanna Clothes Design a enregistré une croissance de 70%, ses ventes sur Amazon représentant 85% des ventes totales. Les services de commerce électronique d'Amazon ont permis à la propriétaire de Lanna Clothes Design, Praew, de réaliser son rêve d'améliorer les conditions de vie de sa famille, de ses employés et de sa communauté. En s'appuyant sur son propre succès dans le commerce électronique, Praew prévoit d'aider d'autres créateurs locaux à développer leur entreprise (*Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce 2017 OCDE-OMC, cas d'expérience du secteur privé n° 88*).

LES ENTREPRISES PEUVENT AIDER LES DÉCIDEURS À TROUVER DES MOYENS DE CATALYSER LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Pour les responsables de la politique commerciale, les obstacles évoqués par les entreprises qui font du commerce électronique obligent à repenser les outils de politique commerciale, y compris les règles du commerce, la promotion des exportations, la facilitation des échanges, le crédit à l'exportation et l'infrastructure commerciale. Dans tous ces domaines, les responsables de la politique commerciale qui souhaitent catalyser le commerce électronique doivent travailler étroitement avec les ministères et les organismes de réglementation en charge des TIC et des finances, ainsi qu'avec le secteur privé. Les entreprises appréhendent directement les obstacles au commerce électronique, et les solutions possibles. L'Aide pour le commerce peut clairement jouer un rôle de catalyseur pour répondre aux problèmes relatifs à la connectivité de base et à l'infrastructure des TIC et pour relever les défis de la connectivité, en particulier dans les PMA.

Alors que les gouvernements s'efforcent de développer leur économie numérique, les partenaires de développement doivent aussi soutenir des initiatives pour répondre à la demande, en travaillant avec les gouvernements, le secteur privé et la société civile pour supprimer les principaux obstacles à l'utilisation d'Internet liés aux capacités (par exemple compétences dans le domaine des TIC), à la pertinence (par exemple contenu en langue locale), et aux coûts (par exemple coût des appareils). Ils doivent aussi faire face aux nombreuses difficultés qui augmentent les coûts et la complexité des opérations pour les entreprises qui vendent déjà en ligne et qui souhaitent exporter et importer, comme la logistique et les procédures douanières ou les paiements en ligne transfrontières. L'initiative multipartite Commerce électronique pour tous de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement fait une large place à ces efforts. Elle rassemble les économies en développement, les 20 organisations participant à l'Initiative Aide pour le commerce (y compris l'OMC), les pays donateurs et le secteur privé mondial afin de contribuer au développement du commerce électronique et du commerce électronique transfrontières au niveau mondial. Les initiatives Commerce électronique pour tous et Aide pour le commerce sont importantes pour le développement du commerce numérique dans le monde.

Certaines des priorités pour l'autonomisation des petites entreprises dans le commerce électronique sont indiquées ci-après.

La facilitation du commerce électronique nécessite de nouvelles approches et de nouvelles capacités

Les enquêtes passées en revue ici montrent que les vendeurs en ligne de marchandises physiques se heurtent souvent aux difficultés bien connues du commerce hors ligne, comme la complexité des procédures douanières et de la logistique. Alors que le commerce électronique et les expéditions de faible valeur se développent rapidement et que de plus en plus de petites entreprises dont la capacité de respecter les règles commerciales est limitée font du commerce, les autorités douanières et les autres organismes présents aux frontières doivent repenser leurs approches. L'Accord sur la facilitation des échanges (AFE) est un excellent instrument pour répondre aux problèmes relatifs à la circulation des marchandises dans le monde. La mise en œuvre de l'AFE devra tenir compte des principales questions liées au commerce électronique, en particulier de l'importance croissante du commerce en petits lots, souvent expédiés par des petits acteurs.

De nouvelles approches et un renforcement des capacités sont nécessaires, par exemple:

- **Des seuils de *de minimis* plus élevés.** Pour stimuler le commerce des PME, il est essentiel de relever les seuils *de minimis* (c'est-à-dire le plafond en-dessous duquel les marchandises peuvent entrer dans un pays en franchise de droits et de taxes). Les économistes ont démontré à plusieurs reprises que des seuils *de minimis* peu élevés vont à l'encontre des effets souhaités, parce que les coûts de recouvrement des droits et des taxes sont plus importants que les recettes et parce que la majoration des droits de douane et des taxes est préjudiciable aux consommateurs et aux entreprises qui importent des marchandises et des intrants dépassant le seuil *de minimis*. De nombreuses études montrent que l'établissement de seuils *de minimis* plus élevés génère un gain économique net (Halloway et Rae, 2012; Rae, 2012). Suominen (2016b, 2017) a proposé une solution face à l'hésitation des gouvernements à fixer des seuils *de minimis* plus élevés: une négociation sur le *de minimis*.
- **Des procédures de dédouanement simplifiées, sans papier et avec un guichet unique.** Les gouvernements doivent mieux utiliser les mécanismes établis pour stimuler le commerce, par exemple en rendant possible le dédouanement 24 heures sur 24, en mettant en place le dépôt électronique des documents douaniers via un guichet unique pour vérifier la conformité, et en permettant le recouvrement et le paiement des taxes sur les marchandises dont le montant dépasse le seuil *de minimis* ailleurs qu'à la frontière. Étant donné qu'il est essentiel pour la compétitivité des détaillants en ligne que leurs clients puissent retourner les articles, il faudrait aussi simplifier le retour en franchise de droits des produits vendus en ligne par des vendeurs nationaux à des acheteurs étrangers.
- **Des programmes pour les commerçants en ligne agréés, adaptés aux besoins des PME** (Suominen, 2015). Ces programmes permettraient de trouver un équilibre entre la nécessité de faciliter les échanges pour les petits envois et la nécessité de sécuriser le commerce. Ils peuvent s'appuyer sur deux éléments: inciter les PME à respecter les règles commerciales; et utiliser les mégadonnées anonymisées détenues par les grandes plates-formes en ligne pour cibler les risques commerciaux. Ces efforts pourraient s'inspirer du programme de filtrage anticipé du fret aérien que les États-Unis ont lancé il y a quelques années avec les grands expéditeurs comme FedEx, DHL et UPS.

Encadré 10.3. Accord-cadre sur la facilitation du commerce transfrontière sans papier en Asie et dans le Pacifique

L'Accord-cadre sur la facilitation du commerce transfrontière sans papier en Asie et dans le Pacifique de la Commission économique et sociale pour l'Asie et le Pacifique des Nations Unies (CESAP) vise à permettre l'échange et la reconnaissance juridique de données et de documents commerciaux électroniques au-delà des frontières. C'est un traité des Nations Unies ouvert à tous les États membres intéressés parmi les 53 que compte la CESAP. Il a pour objectif de "promouvoir le commerce transfrontière sans papier en créant les conditions voulues pour l'échange et la reconnaissance mutuelle des données et documents sous forme électronique relatifs au commerce et en facilitant l'interopérabilité entre des guichets uniques nationaux et sous-régionaux et/ou d'autres systèmes de commerce sans papier, en vue de rendre les transactions commerciales internationales plus efficaces et plus transparentes tout en améliorant le respect des réglementations" (article premier). L'Accord-cadre sur la facilitation du commerce transfrontière sans papier en Asie et dans le Pacifique a été conclu en tant que traité de l'ONU en mai 2016.

Il devrait être un outil utile pour soutenir et améliorer la mise en œuvre de l'Accord sur la facilitation des échanges de l'OMC, s'appuyant sur la croissance rapide des initiatives d'échanges bilatéraux et régionaux transfrontières sans papier fondées sur le principe du guichet unique. Il fournit un arrangement institutionnel à plusieurs niveaux pour que les parties facilitent la reconnaissance mutuelle des données et documents sous forme électronique relatifs au commerce et promeuvent l'interopérabilité parmi les systèmes commerciaux sans papier, y compris les guichets uniques nationaux.

À ce jour, la plupart des systèmes commerciaux sans papier dans la région de la CESAP ont cherché à faciliter l'échange de renseignements entre les parties prenantes au niveau national. Cependant, pour faciliter le commerce international, les renseignements commerciaux doivent aussi circuler à travers les frontières, dans les chaînes d'approvisionnement internationales, et pas seulement entre les parties prenantes nationales. La diffusion de renseignements commerciaux électroniques générés au niveau national se heurte à des obstacles techniques et juridiques au-delà de la frontière, obligeant les commerçants à conserver des pratiques commerciales conventionnelles sur papier, réduisant ainsi les bénéfices et les retours sur investissement globaux des systèmes commerciaux sans papier.

On estime que la mise en œuvre du commerce transfrontière sans papier en Asie et dans le Pacifique pourrait réduire les coûts d'exportation de 15 à 30% en moyenne, augmentant le potentiel d'exportation de la région de 257 milliards de dollars EU une fois le dispositif définitif en place.

Source: *Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce OCDE-OMC (2017)*, cas d'expérience secteur public 86, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-86-Framework-Agreement-on-Facilitation-of-Cross-border-Paperless.pdf.

Les gouvernements peuvent aider les nouveaux commerçants à obtenir un financement

Les organismes de crédit à l'exportation ont traditionnellement aidé les exportateurs à garantir les prêts bancaires destinés au financement du fonds de roulement. Mais aujourd'hui, les petits commerçants en ligne ont souvent besoin de prêts beaucoup moins importants et accordés rapidement (souvent pas plus de 3 000 dollars EU) pour faire face à une augmentation de la demande. Généralement, ces commerçants en sont à leurs débuts et ont besoin d'un financement en capital, comme le capital-risque, pour accélérer leur développement quand il y a une forte demande pour leurs produits au niveau national ou à l'étranger. Les banques ne fournissent efficacement ni l'un ni l'autre. Les gouvernements peuvent faciliter l'accès des nouveaux commerçants au financement de plusieurs façons:

- **Aider les prêteurs en ligne qui accordent des petits crédits à décaissement rapide destinés au financement du fonds de roulement.** La technologie financière (FinTech) est en plein essor. Les organismes de crédit à l'exportation des pays en développement pourraient travailler avec la FinTech et les prêteurs en ligne pour garantir des prêts moins importants que ceux que les banques sont normalement disposées à accorder, ou pour accorder des prêts aux entreprises qui ne satisfont pas aux critères des banques (Suominen, 2016a). Par exemple, les organismes de crédit à l'exportation pourraient garantir

des paniers diversifiés de petits crédits et gérer ainsi leurs propres risques, en tirant parti des critères de garantie non traditionnels mais généralement efficaces et de l'échelle des plates-formes en ligne. Ceci pourrait réduire le coût du capital pour les PME dépendant de l'exportation et favoriser l'entrée des plates-formes de prêt sur les marchés.

- **Prêter attention à l'accès au capital de croissance.** Une autre considération importante est que les entreprises du monde entier entrent sur les marchés mondiaux à un stade plus précoce qu'auparavant. Souvent, elles n'ont pas besoin de financement commercial ni de petits crédits; elles ont plutôt besoin de capital de croissance (Suominen, 2016c). Le capital de croissance est destiné non pas à une transaction commerciale particulière mais au développement de la production et des capacités de vente de l'entreprise. Lorsqu'une petite entreprise observe une forte demande pour ses produits ou services sur les marchés mondiaux et veut saisir rapidement cette occasion, elle a généralement besoin de plus de liquidités qu'elle ne peut en obtenir des prêteurs à un coût abordable. Sans miser sur les gagnants, les organismes de crédit à l'exportation peuvent aider les investisseurs à identifier les entreprises à vocation mondiale par nature qui cherchent un financement en capital en réduisant les coûts de recherche de transaction par opération pour les investisseurs et en soutenant les entreprises prometteuses en cours de mondialisation.
- **Tirer parti des banques multilatérales de développement.** Les banques multilatérales de développement sont en train d'élargir la gamme des instruments qu'elles proposent pour soutenir les banques et les entreprises des pays en développement, ce qui est particulièrement utile pour les entreprises susceptibles d'être financées. Dans une enquête récente, plus de 75% des banques ont indiqué que les programmes de financement du commerce des banques multilatérales de développement aident à réduire les déficits de financement du commerce (OMC, 2016).

Il est important que le cadre réglementaire soit adapté au commerce électronique

Les entreprises bénéficient de règles transparentes, de la liberté d'innovation, de l'égalité des chances et de l'interopérabilité entre les économies. Les enquêtes mentionnées ci-dessus montrent que même les petits commerçants en ligne ont souvent des difficultés avec la réglementation du numérique lorsqu'elles souhaitent exporter. S'il faut tenir compte de nombreuses questions de politique, les éléments suivants peuvent être considérés comme essentiels pour permettre aux pays de stimuler le commerce transfrontières à l'ère numérique:

- **Des protections en matière de responsabilité juridique.** Les intermédiaires d'Internet, comme les sites de commerce électronique, affichent les évaluations des utilisateurs des marchandises et des services qu'ils vendent; ils doivent donc avoir une protection en matière de responsabilité pour ce contenu. Pour encourager les intermédiaires d'Internet à travailler sur les marchés locaux, les pays en développement peuvent créer ou moderniser leur régime de protection en limitant la responsabilité des intermédiaires pour le contenu généré par les utilisateurs. Par exemple, plusieurs pays ont mis en place des limitations de responsabilité pour certains intermédiaires concernant les contenus illicites.
- **La protection de la propriété intellectuelle.** À mesure que les produits et les services se numérisent, et que des millions de microentreprises et de consommateurs créent ou copient des contenus, des dessins ou modèles et des produits imprimés en 3D, la propriété intellectuelle est de plus en plus difficile à protéger. La jurisprudence est déjà en train de redéfinir les règles régissant la propriété intellectuelle à l'ère du numérique, par exemple en ce qui concerne les dessins ou modèles imprimables en 3D. Les décideurs doivent trouver un équilibre entre la protection des droits de propriété intellectuelle et le développement de nouveaux services et plates-formes Internet, en actualisant la législation sur le droit d'auteur pour y inclure des limitations et des exceptions, comme l'usage loyal, principe qui permet l'utilisation limitée de matériel protégé par le droit d'auteur sans la permission des détenteurs des droits.

- **La législation sur la protection des consommateurs.** La confiance des consommateurs dans les produits et services vendus en ligne, les systèmes de livraison, les paiements en ligne et les autres services en ligne est cruciale pour le développement de l'économie numérique. La protection des consommateurs aide à construire cette confiance. La réglementation doit être équilibrée. Elle doit garantir les droits et l'information des consommateurs et lutter contre le commerce de produits de contrefaçon, entre autres mesures. Mais elle doit aussi tenir compte du point de vue du secteur du commerce électronique, en gardant à l'esprit les coûts de mise en conformité pour les entreprises.
- **Interopérabilité des paiements en ligne.** Les paiements en ligne sont essentiels pour les transactions en ligne transfrontières. Les plates-formes de paiement en ligne se sont multipliées dans le monde (il y a actuellement plus de plates-formes que de pays), ce qui est un fait positif. Certains pays ont considérablement progressé en ce qui concerne l'interopérabilité des paiements. Néanmoins, il reste beaucoup à faire, dans les pays et entre eux, pour permettre aux acheteurs et aux vendeurs d'effectuer des transactions quelle que soit leur méthode de paiement.
- **Le règlement des différends.** Le règlement des différends est crucial à l'ère du numérique, car il permet aux gouvernements et aux acteurs du marché d'avoir confiance dans les transactions en ligne. Il existe des millions de demandes de règlement de différends concernant le commerce électronique. Grâce aux avancées technologiques, l'arbitrage et le règlement des différends peuvent être accélérés et automatisés; la technologie du règlement des différends peut évoluer pour accélérer l'arbitrage et le règlement numérique entre les parties privées.

Il est essentiel que des politiques de ce genre soient conçues et mises en œuvre conjointement par les gouvernements et l'industrie, afin de les optimiser et de réduire les coûts de mise en conformité pour les acteurs du marché. En outre, les règles devraient idéalement être définies au niveau régional pour assurer l'interopérabilité entre les économies. Le renforcement de la capacité des gouvernements à concevoir des cadres de politique et à travailler ensemble peut être un domaine important pour l'Aide pour le commerce.

LES PARTENARIATS PUBLIC-PRIVÉ PEUVENT CRÉER UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT

Dans de nombreux pays, des efforts concertés sont entrepris par le secteur public et le secteur privé pour développer le commerce électronique dans leur économie. Par exemple, en Turquie, les deux secteurs ont créé ensemble un conseil spécialisé du commerce électronique qui définit des politiques et des solutions concernant des questions telles que la réglementation du commerce électronique et la participation des PME au commerce électronique. Au Mexique, l'agence de promotion des exportations et le Ministère de l'économie consultent l'écosystème du commerce électronique au sujet de la réglementation appropriée et des besoins en matière de promotion des exportations. Au Bangladesh, les associations des secteurs des TI et du commerce électronique ont mis au point des solutions réglementaires en collaborant étroitement avec le gouvernement. Les autres pays peuvent s'inspirer de ces efforts, qui constituent des moyens très simples mais efficaces permettant aux partenaires de développement de soutenir et de systématiser le commerce électronique dans les économies en développement.

Partenariats de financement public-privé

Pour les partenaires de développement soucieux d'atteindre les Objectifs de développement durable, il est important que chaque projet produise des résultats concrets. Dans le domaine du commerce électronique, les partenaires de développement ont une excellente occasion de mettre en place un nouveau *modus operandi* qui les aidera à obtenir des résultats solides: des partenariats public-privé innovants qui tirent parti des points de vue et des travaux considérables du secteur privé. Les secteurs public et privé peuvent collaborer de trois manières pour conduire et financer des projets:

1. Le secteur privé jette les bases et le secteur public développe.

Les divers projets lancés par le secteur privé, entre autres, pour connecter les gens à Internet, créer des marchés de commerce électronique dans les régions rurales et intégrer les femmes dans l'économie en ligne sont une excellente occasion pour les partenaires de développement de l'Initiative Aide pour le commerce. Ces efforts ont généralement nécessité des investissements importants du secteur privé et ils ont produit des résultats quantifiables dans des domaines intéressant les partenaires de développement. Le plus simple serait de prendre les aspects les plus réussis de ces projets lancés par le secteur privé, et d'utiliser des fonds publics pour les développer ou les reproduire. En d'autres termes, le secteur privé identifie les problèmes, puis crée et apporte des solutions; ensuite, le secteur public intervient en fournissant un capital de croissance pour les projets qui ont fait leurs preuves. Cela représente une possibilité de développement peu risquée et efficace pour le secteur public. Une formule plus sophistiquée consiste à concevoir des portefeuilles entiers de projets menés par le secteur privé, à les compléter avec des mesures de performance, et à permettre au secteur public d'investir dans ces portefeuilles, en diversifiant leurs risques.

2. Le secteur privé fournit des idées et des données et le secteur public finance.

Le secteur public et le secteur privé peuvent aussi collaborer pour concevoir et créer des projets de développement du commerce électronique, le secteur privé apportant des orientations, des données détaillées en temps réel, et des réflexions permettant au secteur public d'optimiser ses investissements.

3. Financer le développement du commerce électronique au moyen d'obligations à impact social.

Un autre modèle à suivre pour financer les projets qui favorisent le commerce électronique et l'inclusion, et mobilisent l'ingéniosité et les ressources des secteurs public et privé est celui des obligations à impact social proposé par Suominen (2016). Dans le cadre de ce modèle, les fondations privées, les investisseurs à impact social et/ou les plates-formes de commerce électronique effectuent l'investissement initial dans les projets relatifs au commerce électronique, par exemple un programme de formation pour les PME, et ils reçoivent une compensation de la part du gouvernement et des organismes publics de développement, sous forme de prime, si et quand certains indicateurs de performance prédéfinis sont atteints dans le cadre du programme, comme la création d'un nombre défini d'emplois liés au commerce électronique, ou la création d'un nombre convenu de nouvelles exportations en ligne (Suominen, 2016d).

Les obligations à impact social (qu'on appelle aussi obligations à impact sur le développement) ont été utilisées avec succès pour aider à lutter contre le paludisme et à sauver les rhinocéros. Leur utilisation est particulièrement indiquée dans le cadre du commerce électronique car le secteur privé est très intéressé par l'arrivée de nouveaux vendeurs sur le marché, et parce que ces fonds favorisent l'inclusion. Cet instrument est un moyen remarquable d'inciter les investisseurs et les responsables de la mise en œuvre des projets à obtenir les résultats souhaités par le secteur public. En cas de succès, ce qui est corroboré par des indicateurs satisfaisants, les gouvernements en tirent des gains commerciaux, ainsi que des retombées économiques et sociales. En cas d'échec, ils n'engagent pas de frais: ce développement est sans risque et fondé sur la performance. En s'appuyant sur un examen rigoureux des résultats, l'évaluation des projets effectuée dans le cadre de modèle serait par défaut transparente. L'Aide pour le commerce peut constituer un moyen solide de rassembler les organismes du secteur public pour soutenir cet instrument.

CONCLUSIONS

Le commerce rendu possible par la technologie modifie les modèles, les acteurs et les possibilités du commerce mondial. Le secteur privé – des commerçants en ligne aux plates-formes de commerce électronique, en passant par les entreprises de logistique, les fournisseurs de services de paiement, les entreprises de TI et d'autres encore – fait évoluer le commerce numérique. Il est au plus près des possibilités, des défis et des solutions aux questions de développement liées au commerce électronique, et sa participation est donc capitale pour éclairer et guider l'élaboration des politiques relatives au commerce électronique dans le monde entier. En collaborant avec le secteur privé, le secteur public peut élaborer de nouvelles solutions pour trouver des marchés en ligne et encourager le commerce électronique transfrontières.

Néanmoins, le manque de données concernant les points de vue du secteur privé sur l'environnement favorable au commerce électronique et le manque de collaboration systématique entre le secteur public et le secteur privé limitent la capacité des pays en développement à hiérarchiser les choix de politique et les investissements dans le domaine de la numérisation et du commerce électronique. Ce chapitre a examiné de nouvelles données qui montrent que le financement du commerce, la logistique et la réglementation du numérique sont souvent insuffisants, ce qui complique la participation des entreprises des pays en développement au commerce électronique transfrontières. Ce chapitre propose des solutions innovantes à ces problèmes, comme la conclusion d'accords plurilatéraux sur les seuils *de minimis*, et un nouveau mécanisme permettant aux organismes de crédit à l'exportation de garantir les microprêts accordés aux commerçants en ligne pour le financement de leur fonds de roulement. L'accent a aussi été mis sur les moyens de rendre opérationnels les partenariats public-privé en vue du développement du commerce électronique et sur de nouvelles manières de financer ces partenariats, comme les obligations à impact social.

Le commerce numérique du XXI^e siècle donne la possibilité de créer une place de marché où les acheteurs et les vendeurs se réunissent – au niveau mondial. C'est un marché où chacun peut vendre à chacun, n'importe où et n'importe quand, et où personne n'est empêché de participer à cause de son emplacement géographique. Pour atteindre cet objectif, les partenaires de développement devront rester attentifs aux difficultés concrètes que rencontrent les acheteurs et les vendeurs en ligne; ils devront élaborer conjointement avec le secteur privé des solutions pratiques pour surmonter ces difficultés, et ils devront collaborer avec les entreprises qui ont déjà effectué les travaux préliminaires pour identifier les possibilités et élaborer des modèles d'entreprise artisanale qui permettront de bénéficier des possibilités offertes par l'économie en ligne. ■

BIBLIOGRAPHIE

- Amazon Web Services (n.d.), "AWS Case Study: Travelstart", site Web, <https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/travelstart/>.
- Banque mondiale (2016), Exported dynamics database, Banque mondiale, <http://data.worldbank.org/data-catalog/exporter-dynamics-database>.
- Banque mondiale (2016b), Rapport sur le développement dans le monde 2016: les dividendes du numérique, Banque mondiale, Washington, D.C., www.worldbank.org/en/publication/wdr2016.
- Banque mondiale (2017), Enterprise Surveys (base de données), Banque mondiale, www.enterprisesurveys.org/.
- BAsD (2015), Aid for Trade in Asia and the Pacific: Thinking Forward About Trade Costs and the Digital Economy, Banque asiatique de développement, Mandaluyong, Philippines, www.adb.org/sites/default/files/publication/167344/aft-report-2015.pdf.
- eBay Mainstreet (octobre 2013), Commerce 3.0 for Development, www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/eBay-Commerce-3-for-Development.pdf.
- Frechdesk (n.d.), Who We Are, site Web de Freshdesk, consulté le 1er janvier 2017, <https://freshdesk.com/company/about>.
- Freund C. et M. D. Pierola (2013), "Export Superstars", The Review of Economics and Statistics, décembre 2015, vol. 97, n° 5, pages 1023 à 1032, posté en ligne le 8 décembre 2015, DOI: [10.1162/REST_a_00511](https://doi.org/10.1162/REST_a_00511)
- Holloway, S. et Rae, J. (2012), "De-minimis thresholds in APEC", World Customs Journal, vol. 6, n° 2, pages 31 à 62, [http://worldcustomsjournal.org/Archives/Volume%206%2C%20Number%201%20\(Mar%202012\)/04%20Holloway-Rae.pdf](http://worldcustomsjournal.org/Archives/Volume%206%2C%20Number%201%20(Mar%202012)/04%20Holloway-Rae.pdf).
- Jeffrey Rae (23 juillet 2012), The Economic Impact of Increased *de minimis* Thresholds on ASEAN Economies, Présentation effectuée lors du symposium de l'ASEAN sur la réforme réglementaire, Manille, <http://aadcp2.org/wp-content/uploads/The-Economic-Impact-of-Increased-De-Minimis-Thresholds-on-ASEAN-Economies.pdf>.
- OMC (2016) Le financement du commerce et les PME: combler les lacunes en matière d'offre, OMC, Genève, https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/tradefinme_f.pdf.
- Suominen, Kati (2015), "Fueling the Online Trade Revolution: New Customs Security Framework to Secure and Facilitate Small Business Ecommerce": document d'orientation du CSIS, Centre for Strategic and International Studies, <https://www.csis.org/analysis/fueling-online-trade-revolution>.
- Suominen, Kati (2016a), "Here's What We Really Should Be Debating When It Comes To Trade", GE Reports, www.gereports.com/heres-really-debating-comes-trade/.
- Suominen, Kati (2016b), "Silver Bullet for Helping Small Businesses Trade: Plurilateral Agreement on *de minimis*", E15 Initiative, <http://e15initiative.org/blogs/silver-bullet-for-helping-small-businesses-trade-plurilateral-agreement-on-de-minimis/>.
- Suominen, Kati (20 mars 2016c), "Growth Capital Gap Vital to Debate on Trade Finance Gap", BRINK News, www.brinknews.com/growth-capital-gap-vital-to-debate-on-trade-finance-gap/.
- Suominen, Kati (2016d), "How The Global Fund For Ecommerce Is Helping Entrepreneurs In Developing Countries Enter The Digital Era", GE Reports, <http://www.gereports.com/kati-suominen-how-to-help-entrepreneurs-in-developing-countries-enter-the-ecommerce-era/>.

Suominen, Kati (2017a), "E-commerce development survey and index", pour l'Agence des États-Unis pour le développement international, http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00MP8T.pdf.

Suominen, Kati. (2017b), "Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean" document de travail de la BID, série n° IDB-WP-790, Banque interaméricaine de développement, <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8166/Accelerating-Digital-Trade-in-Latin-America-and-the-Caribbean.PDF?sequence=1>

Zwillenberg, P., D. Field, et D. Dean (20 janvier 2014), "Greasing the Wheels of the Internet Economy" Boston Consulting Group, https://www.bcgperspectives.com/content/articles/digital_economy_telecommunications_greasing_wheels_internet_economy/

NOTES

1. Les pays ont été sélectionnés suivant les critères suivants: la volonté de couvrir plusieurs régions géographiques, la facilité de contact de grands groupes d'entreprises, et les données initiales qui ont été communiquées de façon spontanée. Les échantillons de pays visent des entreprises de toutes tailles, plusieurs secteurs, diverses trajectoires de croissance, des exportateurs et des non-exportateurs, ainsi que des vendeurs en ligne et des vendeurs hors ligne; les personnes ayant répondu aux enquêtes sont issues de catégories allant des simples employés aux premiers vice-présidents et aux directeurs généraux.

