

## CHAPITRE 8

# COMBLER L'ÉCART ENTRE PETITES ET LES GRANDES ENTREPRISES ET ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES POUR RENDRE LE COMMERCE PLUS INCLUSIF

*Contribution du Centre du commerce international*

---

**Résumé:** Au cours des 30 dernières années, l'interconnexion entre les activités économiques des pays s'est développée et approfondie à un rythme remarquable. Le présent chapitre examine le rôle de la connectivité numérique dans les relations entre les petites et moyennes entreprises, en particulier celles qui sont détenues ou dirigées par des femmes, et les clients et les fournisseurs dans le monde entier. Les données recueillies au niveau des entreprises montrent qu'il y a un écart de connectivité important entre les petites et les grandes entreprises, ce qui vaut aussi pour les entreprises dirigées par des femmes. Ce chapitre s'appuie sur une sélection de données au niveau des entreprises pour faire la lumière sur les causes et les effets de ces écarts et pour évaluer leur impact final sur le commerce. Des listes d'actions sont présentées pour aider les responsables politiques à trouver des solutions.

---

## INTRODUCTION

Au cours des 30 dernières années, l'interconnexion entre les activités économiques des pays s'est développée et approfondie à un rythme remarquable. Entre 1980 et 2007, elle a pris la forme d'une intensification des flux commerciaux et financiers, le commerce ayant augmenté d'environ dix fois pendant cette période (McKinsey & Company, 2016). Toutefois, après la crise financière de 2008, ces flux ont stagné et ne sont revenus à leur niveau record d'avant la crise qu'en 2014. Cela résulte en partie du relatif recul de l'activité économique mondiale, car les dettes accumulées pendant les années d'expansion ont freiné la croissance (Égert, 2012).

La stagnation des flux a aussi une cause structurelle: après deux décennies de délocalisation de la production dans les pays à bas coût, les fabricants des grandes économies en développement, comme la Chine, ont décidé de s'approvisionner de plus en plus en pièces auprès des fournisseurs locaux, plutôt qu'à l'étranger, ce qui a raccourci les chaînes d'approvisionnement (Constantinescu *et al.*, 2015). En revanche, les flux transfrontières de données ont explosé de façon exponentielle depuis le début des années 1990, subissant à peine les effets de la crise financière. On estime qu'entre 2005 et 2014, les flux mondiaux de données ont été multipliés par 45; les projections indiquent qu'ils vont encore augmenter de 9 fois au cours des 5 prochaines années (McKinsey & Company, 2016).

Quelles sont les implications de l'évolution de la connectivité transfrontières pour les entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME) et les entreprises dirigées par des femmes qui tentent de se placer sur les marchés internationaux? D'une part, elle crée de nouvelles possibilités, aide les nouveaux acteurs à acquérir une réputation internationale, réduit le coût de la recherche de marchés et élargit le rayon d'action. D'autre part, elle risque de creuser les écarts existants entre les PME et les grandes entreprises, ou entre les entreprises détenues par des femmes et celles détenues par des hommes si les premières n'arrivent pas à tirer avantage de la plus grande connectivité transfrontières.

Le modèle de compétitivité des entreprises conçu par le Centre du commerce international (ITC) repose sur trois piliers: la capacité d'entrer en concurrence, la capacité de se connecter et la capacité de changer. Dans ce chapitre, nous allons analyser en détail la "capacité de se connecter", qui englobe les relations avec les clients et les entreprises, et le rôle de ces relations dans la promotion de la compétitivité et des exportations. Nous évaluerons les facteurs qui déterminent si les PME et les entreprises détenues par des femmes parviennent à tirer parti des nouvelles technologies liées à la connectivité, à la fois au niveau de l'entreprise, dans l'écosystème économique et au niveau national. Au moyen de données recueillies au niveau des entreprises, ce chapitre fournit de nouveaux éléments concernant la capacité des PME et des entreprises détenues par des femmes à récolter les bénéfices de la plus grande connectivité transfrontières mondiale.

## CONNECTER LES PME AUX MARCHÉS INTERNATIONAUX EST UNE PRIORITÉ DE DÉVELOPPEMENT

Les PME constituent l'essentiel du tissu économique d'un pays. Elles représentent environ 50% du PIB et 60%-70% de l'emploi total dans le monde. De plus, dans les pays en développement, elles emploient généralement les segments plus pauvres et plus vulnérables de la société, comme les jeunes et les femmes (ITC, 2015a). Ainsi, investir dans les PME est une stratégie à long terme pertinente, avec des bénéfices durables qui se multiplient dans les sociétés, les régions et les pays.

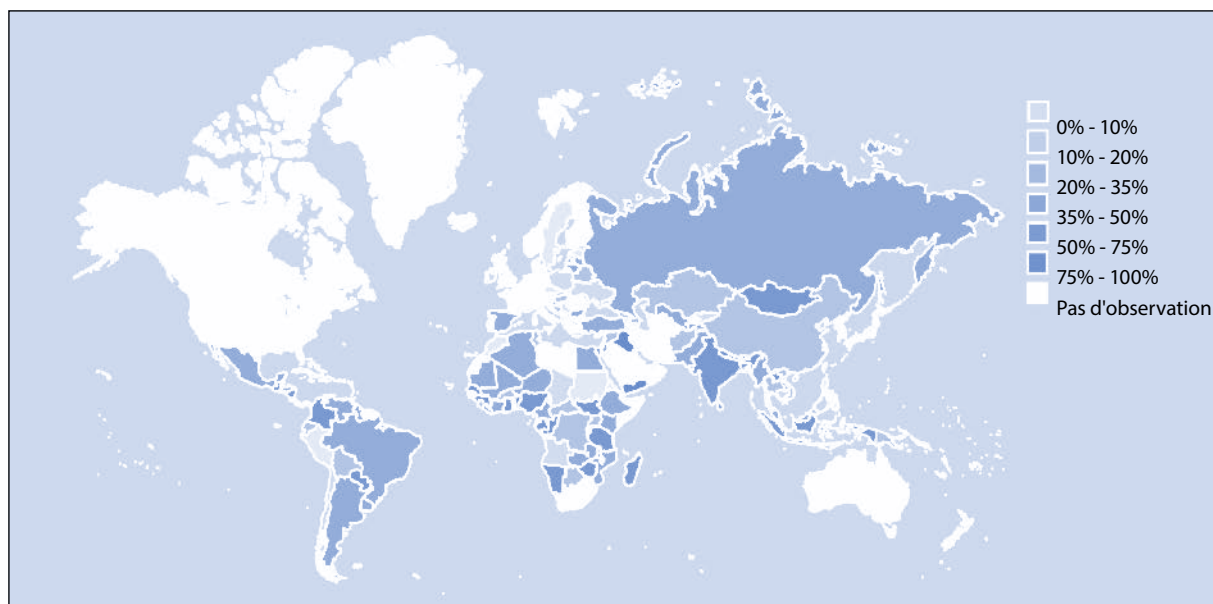
Les PME sont souvent un moteur de croissance économique et du progrès social du fait des segments de la population qu'elles emploient, et parce que leur petite taille leur permet de s'adapter rapidement aux conditions changeantes du marché et de saisir les nouvelles possibilités commerciales. Mais en même temps, les PME sont vulnérables face aux forces économiques qui échappent largement à leur contrôle, et il se peut qu'elles n'aient pas les ressources nécessaires pour survivre aux fluctuations du cycle économique aussi bien que les grandes entreprises.

Pour survivre et prospérer dans l'économie mondialisée actuelle, les PME doivent s'efforcer d'accroître leur compétitivité, domaine dans lequel elles sont à la traîne des grandes entreprises. De nombreuses PME n'importent pas d'intrants et n'exportent pas de produits. Toutefois, les PME qui participent au commerce transfrontières sont généralement plus productives et versent des salaires plus élevés que celles qui n'y participent pas (Baghdadi, 2005). Donner aux PME les moyens d'exporter peut les aider à se connecter aux marchés mondiaux et à augmenter les salaires, ce qui peut encourager la croissance inclusive.

## Il y a un écart de connectivité entre les PME et les grandes entreprises

Si Internet a un effet de nivellement sur de nombreux déterminants de la compétitivité, les PME doivent encore prendre des mesures actives pour tirer parti de ces avantages – et toutes les PME ne le font pas. C'est pourquoi il y a un écart entre les petites et les grandes entreprises au niveau des indicateurs clés de connectivité. La figure 8.1 s'appuie sur les données issues des Enquêtes sur les entreprises menées par la Banque mondiale pour montrer l'écart entre les petites et les grandes entreprises qui ont un site Internet (exprimé en points de pourcentage). Les données indiquent clairement que les petites entreprises ont beaucoup moins de chances d'avoir un site Web, condition essentielle pour se connecter aux clients et aux fournisseurs potentiels dans l'économie actuelle de plus en plus numérique.

**Figure 8.1. Proportion relative de petites et de grandes entreprises ayant un site Web**



*Note:* Les écarts sont calculés sur la base des points de pourcentage. Par exemple, si 40% des petites entreprises ont un site Web, contre 60% des grandes entreprises, l'écart est de 20%.

*Source:* Calculs de l'ITC sur la base des données issues des enquêtes menées par la Banque mondiale auprès des entreprises (2016), [www.enterprisesurveys.org](http://www.enterprisesurveys.org) (consulté le 17 janvier 2017).

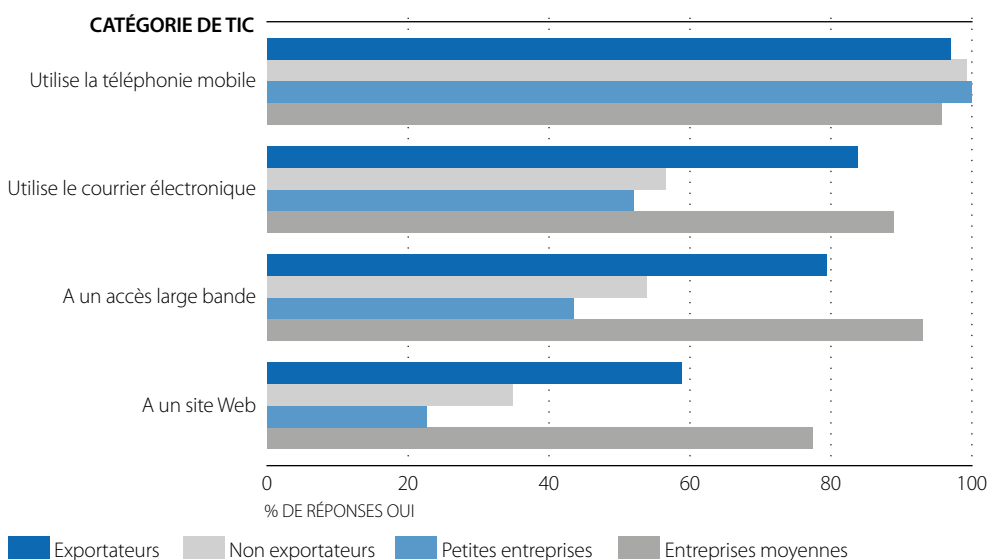
En prenant en compte des facteurs comme le pays, le secteur, l'âge de l'entreprise et sa situation en matière d'exportation, les grandes entreprises ont dix fois plus de chances que les petites entreprises d'utiliser le courrier électronique pour communiquer avec les acheteurs et les fournisseurs et huit fois plus de chances d'avoir un site Web. De plus, les exportateurs ont deux fois plus de chances d'avoir un site Web que les entreprises non exportatrices. Si le lien de causalité est difficile à établir dans les deux cas (est-ce l'existence d'un site Web qui augmente les chances qu'une entreprise participe au commerce, ou est-ce le fait qu'une entreprise fait du commerce qui l'amène à créer un site Web?), les données soulignent bien la corrélation entre la probabilité d'exporter et le simple fait d'avoir un site Web.

Les PME des pays les moins avancés (PMA) ont des résultats particulièrement médiocres pour ce qui est de la capacité à se connecter. Selon l'ITC, les notes obtenues par les petites et moyennes entreprises des PMA en termes de connectivité électronique ne représentent que 22% et 54%, respectivement, des notes des grandes entreprises. Cet écart diminue considérablement à mesure que le niveau de développement augmente, ce qui souligne la difficulté pour les PMA de rattraper le reste du monde (ITC, 2015a).

### Des écarts de connectivités peuvent persister même lorsque l'infrastructure des TIC est renforcée

Le Ghana a été l'un des premiers pays d'Afrique à mettre en place une infrastructure Internet à grande échelle (Dholakia *et al.*, 2004). Cela a été possible grâce à la libéralisation du secteur des télécommunications dans les années 1990 et aux efforts déployés par le gouvernement ghanéen pour construire une économie fondée sur le savoir. La politique nationale visant à utiliser les technologies de l'information et de la communication pour accélérer le développement, lancée en 2003, avait pour objectif de mettre en place un processus de développement socioéconomique fondé sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) (Boateng *et al.*, 2011).

**Figure 8.2. Utilisation des TIC par les entreprises au Ghana**



Source: *SME Competitiveness in Ghana* (2016), [www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-in-Ghana](http://www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-in-Ghana).

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526652>

Toutefois, une enquête récente a révélé qu'il subsiste un écart de connectivité important entre les petites et les moyennes entreprises, représentant une différence de 34 points de pourcentage pour 4 indicateurs (figure 8.2); le seul indicateur pour lequel il n'y a pas d'écart est l'utilisation des téléphones mobiles (ITC, 2016b). Le scénario est le même entre les exportateurs et les non-exportateurs. L'indicateur pour lequel la note moyenne est la plus basse pour toutes les entreprises est l'"existence d'un site Web": seules 43% des entreprises de l'échantillon avaient un site Web. Pour les PME, le fait d'avoir un site Web qui leur permet de commercialiser ou vendre leurs produits ou simplement de fournir des informations de contact à jour peut apporter des avantages considérables en termes de diversification de la clientèle.

Face à cet écart de connectivité, que peuvent faire les petites entreprises pour rattraper les grandes? Une chose est sûre, il n'existe pas de solution unique pour toutes les PME. Cependant, grâce à leur petite taille, les PME sont bien placées pour tirer parti des nouveaux modèles d'activité qui leur permettent d'éviter les pratiques des grandes entreprises plus anciennes, tant que les coûts d'adoption des nouvelles technologies indispensables restent bas. Les encadrés 8.1 et 8.2 présentent deux exemples de PME qui utilisent la connectivité numérique pour accroître leur compétitivité.

### Encadré 8.1. Qu'est-ce qui se passe quand les PME utilisent les technologies numériques?

#### Sara Maunda, cultivatrice d'arachides, Malawi

Dans les pays en développement, les plus défavorisés sont souvent les agriculteurs pratiquant une ou deux cultures essentielles. La téléphonie mobile par Internet peut leur permettre d'éviter les intermédiaires souvent coûteux et d'accéder directement aux prévisions météorologiques, à l'information sur les prix du marché, et même à des fonctions comme le suivi du bétail (USAID, 2012). Lorsque les agriculteurs ont accès à l'information sur les prix et les stocks, cela les aide à réduire le risque de vendre au-dessous des cours et de livrer leurs produits en quantité excessive ou insuffisante sur un marché donné. Selon une étude de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), les avantages procurés aux agriculteurs par le téléphone mobile sont, entre autres, l'accès à l'information sur les stocks et les prix des produits agricoles, la visibilité des données favorisant l'efficacité de la chaîne de valeur et la capacité d'exploiter des débouchés nouveaux ou existants (OMC, 2013).

Sara Maunda, cultivatrice d'arachides au Malawi, a expliqué que les négociants offrent souvent des prix par kg d'arachide qui sont bien inférieurs aux prix du marché parce que les vendeurs ne connaissent pas les prix actuels du marché. Sara, elle, est connectée à une plate-forme mobile appelée Esoko, qui lui donne des informations sur les prix et les stocks. Grâce à cela, elle peut négocier en connaissance de cause, ce qui lui permet d'obtenir un prix bien plus élevé pour sa production. À titre d'exemple, Sara cite le cas où elle a vendu ses produits pour 24 000 kwacha (130 dollars EU) au lieu de 4 500 kwacha (27 dollars EU) grâce au site Web mobile (USAID, 2012).

### Les PME produisent une grande quantité de données précieuses

Les entreprises, y compris les PME, produisent une grande quantité de données précieuses qui peuvent être collectées et analysées pour comprendre comment améliorer les méthodes de production ou mieux anticiper les besoins des clients (encadré 8.2). Les PME qui disposent de bonnes connections TIC peuvent bénéficier de services d'analyse en nuage auxquels seules les grandes entreprises ayant des équipes de recherche spécialisées avaient accès auparavant. Toutefois, pour bénéficier de ces possibilités, les PME doivent intégrer la collecte des données dans leurs modèles d'activité. Il est essentiel d'apprendre aux PME que les données qu'elles produisent peuvent être la clé de leur compétitivité à long terme.

### Encadré 8.2. Les données générées par une entreprise sont peut-être sa plus précieuse ressource

#### Brodo Footwear, Indonésie

Brodo Footwear est une entreprise indonésienne de mode masculine fondée en 2010. En seulement 4 ans, cette petite entreprise est devenue une entreprise employant 100 personnes. Elle produit plus de 4 000 paires de chaussures par mois et dégage environ 120 000 dollars EU de recettes par an.

Dans une interview, Yukka Harlanda, cofondateur de Brodo, a expliqué: "L'entreprise s'est développée lorsque nous l'avons mise en ligne, en particulier sur les réseaux sociaux." (Deloitte, 2015) Brodo utilise de plus en plus les outils en nuage et les analyses de données pour se concentrer sur la commercialisation et augmenter ses ventes. Ces outils aident à mieux connaître les stocks, les consommateurs et le trafic en ligne. Yukka précise: "Plus nous en savons sur nos clients, mieux nous pouvons les atteindre et répondre à leurs besoins."

Une récente étude de McKinsey, intitulée "Online and upcoming: The Internet's impact on aspiring countries", examine un échantillon d'économies émergentes (Argentine, Hongrie, Malaisie, Maroc, Mexique, Taipei chinois, Turquie et Viet Nam). Elle indique que les PME qui ont accès à Internet haut débit ou mobile et qui investissent dans les technologies numériques ont enregistré des gains de productivité d'environ 10%; de plus, leurs recettes ont augmenté de 6% et leurs coûts ont baissé d'environ 4% (McKinsey & Company, 2012). Les gains enregistrés par les PME ont des retombées sur le reste de l'économie. L'augmentation de l'accès à Internet est associée à une plus grande compétitivité sur le marché, à une meilleure efficacité et à des bénéfices pour les consommateurs (McKinsey & Company, 2012).

## Les responsables politiques peuvent soutenir la numérisation des petites entreprises

Les responsables politiques ont un rôle particulier à jouer en soutenant la numérisation des PME. Une liste de mesures qu'ils peuvent prendre pour aider les PME à tirer pleinement profit des possibilités offertes par la numérisation dans la prochaine décennie est présentée ci-après (tableau 8.1).

**Tableau 8.1. Liste d'actions à l'intention des responsables politiques pour soutenir la numérisation des petites entreprises**

<b>1. Promouvoir les compétences appropriées</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Promouvoir l'acquisition de compétences numériques dans l'ensemble de la population.</li><li>✓ Veiller à ce qu'un réservoir de programmeurs et d'analystes bien formés soit disponible pour aider les entreprises à numériser leurs chaînes de valeur et à utiliser les données générées.</li></ul>
<b>2. Améliorer la connaissance des chaînes de valeur numériques</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Encourager les entreprises à considérer les processus internes comme des sources de données qui peuvent être numérisées, analysées et utilisées afin de moderniser les processus existants ou d'en développer de nouveaux.</li><li>✓ Inciter les petites entreprises à adopter des solutions numériques tant qu'elles sont petites.</li></ul>
<b>3. Améliorer et mettre à jour les réglementations</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Établir des réglementations concernant les activités en ligne, comme la protection des consommateurs en ligne et les signatures électroniques ou mettre à jour celles qui existent.</li><li>✓ Promouvoir la compétitivité dans les secteurs des TIC afin d'accroître l'efficacité et de réduire les coûts.</li></ul>
<b>4. Renforcer l'infrastructure numérique</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Garantir un bon accès aux technologies essentielles en matière de connectivité comme Internet, les réseaux mobiles et les services de géolocalisation.</li></ul>

Source: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*,  
<http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

## Le commerce électronique est fondamental pour la compétitivité des entreprises

Le commerce électronique est en train de transformer le paysage commercial mondial à une vitesse sans précédent. La première transaction commerciale électronique sur un site Web commercial a été enregistrée il y a 21 ans seulement, en 1995; il s'agissait de la vente d'un pointeur laser cassé sur AuctionWeb, le prédécesseur d'eBay, pour un montant de 14,83 dollars EU (Waxman, 2015). En 2013, les ventes électroniques entre entreprises et consommateurs (B2C) dans le monde étaient évaluées à 1 200 milliards de dollars EU (CNUCED, 2015a); elles devaient atteindre 1 920 milliards de dollars EU d'ici à la fin de 2016 (Statista, non daté). Des milliards de transactions sont effectuées chaque jour sur Internet et le commerce électronique est en train de redéfinir la compétitivité des entreprises, en particulier des PME.

Le coût du commerce international a diminué et les consommateurs cherchent de plus en plus les meilleures affaires en ligne au-delà des frontières nationales. Le commerce électronique transfrontières concerne des biens et des services vendus par un fournisseur d'un pays à un consommateur d'un autre pays. Selon une récente enquête portant sur 24 pays publiée dans le Rapport Nielsen sur le commerce mondial électronique (2016), plus de la moitié des répondants (57%) ont indiqué avoir effectué des achats en ligne auprès d'un vendeur situé à l'étranger au cours des 6 derniers mois. Dans le domaine du commerce de services, le commerce électronique transfrontières offre également de nouveaux débouchés aux PME. Les marchés de logiciels et d'applications en ligne, comme l'App Store et Google Play, aident à fournir des produits numériques développés par des PME pour des milliards d'appareils intelligents.

## Le commerce électronique entre entreprises et consommateurs offre les plus grandes possibilités

Le commerce électronique transfrontières prend différentes formes, avec de nombreux types d'acteurs, de transactions et de procédures. Les transactions peuvent se faire entre entreprises (B2B), entre entreprise et consommateur (B2C) ou entre deux consommateurs individuels (C2C). Les transactions B2B représentent la plus grande part du commerce électronique transfrontières au niveau mondial en valeur, avec plus de 15 000 milliards de dollars EU en 2013. Le commerce électronique transfrontières B2C a une part mondiale beaucoup plus faible, avec 1 200 milliards de dollars EU en 2013. Mais c'est la section du commerce électronique international qui connaît la croissance la plus rapide, et qui offre les plus grandes possibilités aux PME, lesquelles représentent la majorité des fournisseurs dans le commerce électronique transfrontières B2C.

Le commerce électronique transfrontières B2B et B2C diffèrent aussi de par leur nature: dans la plupart des cas, le commerce B2B reste un commerce international traditionnel entre des entreprises importatrices et exportatrices connectées par Internet. Le commerce électronique transfrontières B2C est potentiellement en train de redéfinir le commerce international grâce à sa toute nouvelle chaîne de processus, qui relie directement les vendeurs aux acheteurs.

## La compétitivité implique de nombreuses étapes le long de la chaîne du commerce électronique

Le commerce électronique transfrontières suit une chaîne de processus relativement standardisée, et de nombreux éléments détaillés le long de cette chaîne sont nécessaires pour que les PME réussissent (figure 8.3).

**Figure 8.3. Chaîne des processus du commerce électronique**



Source: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*,  
<http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

## L'établissement d'une activité en ligne nécessite une certaine préparation

Les entreprises n'ont pas besoin de programmeurs de très haut niveau pour établir une présence en ligne, mais elles doivent comprendre comment fonctionnent les technologies du Web. Les éléments de base pour mettre sur pied un magasin en ligne sont notamment de créer un site Web et d'utiliser les outils de communication fournis par les plates-formes en ligne. Des compétences en matière de programmation, de conception graphique et d'édition de photos sont utiles pour développer un site Web plus sophistiqué, mais elles peuvent aussi être sous-traitées à des spécialistes. Le tableau 8.2 indique certains des principaux facteurs qui déterminent si une entreprise est prête à "se mettre en ligne".

**Tableau 8.2. Liste d'actions pour établir des activités commerciales en ligne**

<b>Capacités de l'entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dispositif pour se connecter à Internet</li> <li>✓ Connaissances et compétences techniques</li> <li>✓ Connaissances et compétences commerciales</li> <li>✓ Présence en ligne sécurisée (par exemple SSL)</li> <li>✓ Compétences linguistiques</li> </ul>
<b>Écosystème économique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Accès à Internet abordable</li> <li>✓ Accès à l'enregistrement en tant que vendeur sur les plates-formes de commerce électronique en ligne</li> <li>✓ Accès à une main d'œuvre qualifiée</li> </ul>

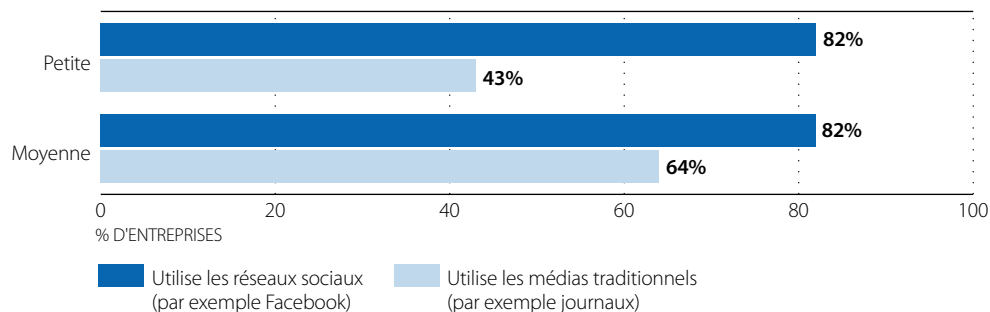
Source: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*,  
<http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

La sécurité en ligne, qui est probablement l'élément le plus critique du commerce électronique, est définie comme étant la protection des actifs du commerce électronique contre tout accès, utilisation, altération ou destruction non autorisés. Les consommateurs doivent savoir que, lorsqu'ils effectuent une transaction en ligne, ils bénéficient de la même protection juridique que dans une transaction traditionnelle. Il faut donc que les PME appliquent un ensemble de normes techniques ouvertes émanant de l'industrie, qui facilitent l'interconnexion et l'interopérabilité des entreprises sur les réseaux (par exemple, Secure Sockets Layer ou SSL).

En général, pour se mettre en ligne, une PME peut adopter un des quatre modèles d'activité suivants:

- **Présence sur les réseaux sociaux:** entreprises physiques qui utilisent les plates-formes des réseaux sociaux à des fins de promotion en temps réel.
- **Présence en ligne passive:** entreprises physiques qui développent un site Web à des fins de promotion passive au lieu de s'engager dans une activité commerciale en ligne.
- **Présence en ligne active:** entreprises physiques qui ont à la fois une présence hors ligne et en ligne, permettant aux consommateurs d'acheter des biens et des services en ligne et hors ligne.
- **Présence purement en ligne:** entreprises qui opèrent exclusivement en ligne, des plates-formes de commerce électronique géantes (comme Amazon et eBay) aux PME qui fournissent uniquement leurs services en ligne (par exemple, un développeur d'applications), en passant par les moteurs de recherche et les fournisseurs de services Internet.

**Figure 8.4. Publicité des petites et moyennes entreprises sur les réseaux sociaux et les médias traditionnels**



Source: Initiative SheTrades: Economic Empowerment of Women in the Indian Ocean Rim Association Countries  
<http://www.intracen.org/itc/projects/women-and-trade/> (consulté le 11 mai 2017).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526671>

Chaque modèle présente des avantages et des inconvénients. Chaque PME doit décider quel modèle fonctionne le mieux en fonction de sa connaissance du marché et des ressources disponibles pour investir dans un ou plusieurs des quatre modèles d'activité. De nombreuses PME dans les pays en développement optent d'abord pour une présence sur les réseaux sociaux, car les coûts d'entrée sont faibles et les compétences nécessaires pour gérer ce genre d'opération peuvent être acquises grâce à l'utilisation privée de ces plates-formes. Par exemple, une enquête menée récemment auprès d'entreprises détenues par des femmes en Indonésie révèle que les petites entreprises ont deux fois plus de chances d'utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits que les formes de publicité plus traditionnelles (figure 8.4).



## Les systèmes de paiement électronique internationaux sont essentiels pour la compétitivité

Les paiements électroniques sont définis comme les paiements qui sont effectués, traités et reçus par voie électronique. Les changements économiques et comportementaux entraînent une augmentation des paiements non monétaires, y compris ceux qui sont effectués en ligne. L'accès à des solutions de paiement compétitives est essentiel pour toutes les formes de commerce électronique; contrairement aux entreprises physiques, les détaillants en ligne exigent souvent que le paiement soit fait avant la conclusion de la vente, ce qui souligne que les consommateurs doivent avoir confiance dans les systèmes de paiement électronique. Le tableau 8.3 indique certains des facteurs les plus importants pour promouvoir l'utilisation de systèmes de paiement électronique au sein des entreprises.

**Tableau 8.3. Liste d'actions visant à promouvoir le paiement électronique international**

<b>Capacités de l'entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Compte bancaire et banque en ligne</li> <li>✓ Souscription à des solutions de cryptage</li> <li>✓ Connaissance des solutions de paiement électronique</li> </ul>
<b>Écosystème économique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disponibilité d'un fournisseur tiers de services de paiement électronique</li> <li>✓ Liens entre le fournisseur tiers de services de paiement électronique et les banques locales pour permettre des retraits au niveau local</li> </ul>

Source: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*,  
<http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

Les systèmes de paiement des achats en ligne peuvent être classés principalement en tant que systèmes basés sur un compte ou systèmes de monnaie électronique. Les systèmes de paiement basés sur un compte permettent le paiement à partir d'un compte personnel existant, au moyen de cartes de crédit ou de débit, de médiateurs comme PayPal, de téléphones mobiles/fixes ou d'un service de banque en ligne. Les systèmes de monnaie électronique comprennent les cartes intelligentes (principalement utilisées pour régler de petits montants au sein d'organisations) et les systèmes de monnaie en ligne (monnaie électronique sur logiciel seulement ou cartes prépayées).

Le paiement électronique offre aux PME des possibilités considérables d'élargir leur clientèle, de lancer de nouveaux produits et de rationaliser leur activité (encadré 8.3). L'adoption des paiements électroniques peut accroître le rayon d'action des PME au niveau mondial, améliorer leur accès à l'échange et à la gestion des informations, et réduire leurs coûts de transaction, apportant ainsi des avantages importants grâce à une plus grande efficacité et, à terme, à une augmentation des recettes.

Il existe toutefois un obstacle, à savoir la faible probabilité que les PME aient un compte bancaire. La figure 8.5 montre qu'entre les moyennes et les grandes entreprises, les différences dans la proportion d'entreprises ayant un compte bancaire ne sont pas importantes. En revanche, les petites entreprises ont beaucoup plus tendance à ne pas être bancarisées. L'argent mobile permet aux PME non bancarisées d'accéder aux services dont bénéficient les moyennes et les grandes entreprises.

Les cartes de crédit sont de loin les plus utilisées pour le règlement des transactions électroniques de détail. Mais les modes d'utilisation varient considérablement, la plupart des pays développés privilégiant les systèmes basés sur des comptes. Le tableau 8.4 montre que les cartes de crédit sont le principal mode de paiement électronique en Amérique du Nord et en Europe, alors que dans le monde en développement, il y a beaucoup plus de variations. Si les paiements mobiles représentaient 1% seulement de la valeur totale des paiements électroniques en 2012, ils sont plus importants dans plusieurs pays africains "à cause du degré élevé d'exclusion financière, de la disponibilité limitée de lignes fixes, de leur coût et du coût de l'infrastructure des cartes" (CNUCED, 2015b). Néanmoins, en 2012, le paiement comptant à la livraison était le principal mode de paiement en Afrique et au Moyen-Orient.

### Encadré 8.3. Made in Morocco: Relier les PME au monde du commerce électronique

L'ITC a élaboré un ensemble complet de services techniques et de conseil, appelé "e-solutions", pour aider les entreprises à mieux comprendre le commerce électronique et à surmonter les obstacles à la vente de biens et de services sur Internet.

Cet ensemble de services a été mis à l'essai au Maroc en 2015. En janvier de cette année-là, un groupe de PME marocaines qui utilisaient le commerce électronique pour vendre leurs produits dans le pays a créé en une coopérative appelée "Made in Morocco". Leur objectif était d'exporter leurs produits, qui allaient de l'huile d'olive à ceux des produits cosmétiques, en passant par les livres et la musique. En mai, les entreprises ont demandé à l'ITC de les aider à améliorer leur accès aux marchés étrangers – et leur compétitivité sur ces marchés.

L'ITC a adopté une approche pluridimensionnelle. Du côté des paiements, il a aidé à établir une présence commerciale formelle en Europe, aux États-Unis et dans les Émirats arabes unis pour permettre à la coopérative d'acquitter les droits d'importation et les taxes intérieures. Grâce à ces structures, les membres de la coopérative peuvent traiter les paiements par carte de crédit et rapatrier les bénéfices de manière efficiente et transparente. La présence locale les aide aussi à répondre aux consommateurs mal à l'aise avec des banques inconnues, en leur assurant qu'ils bénéficieront pleinement des lois locales sur la protection des consommateurs, et elle facilite le retour des achats par les clients non satisfaits.

Sur le plan logistique, l'ITC a aidé à conclure des contrats de stockage, de distribution et de transport avec des partenaires internationaux, comme DHL, afin d'assurer des délais et des coûts d'expédition compétitifs, d'améliorer le savoir-faire concernant les procédures à la frontière, et d'optimiser les routes de transport. Cela a permis aux entreprises de Made in Morocco d'expédier leurs produits vers des entrepôts d'exécution électronique où ils sont rapidement reconditionnés et distribués à l'arrivée des commandes.

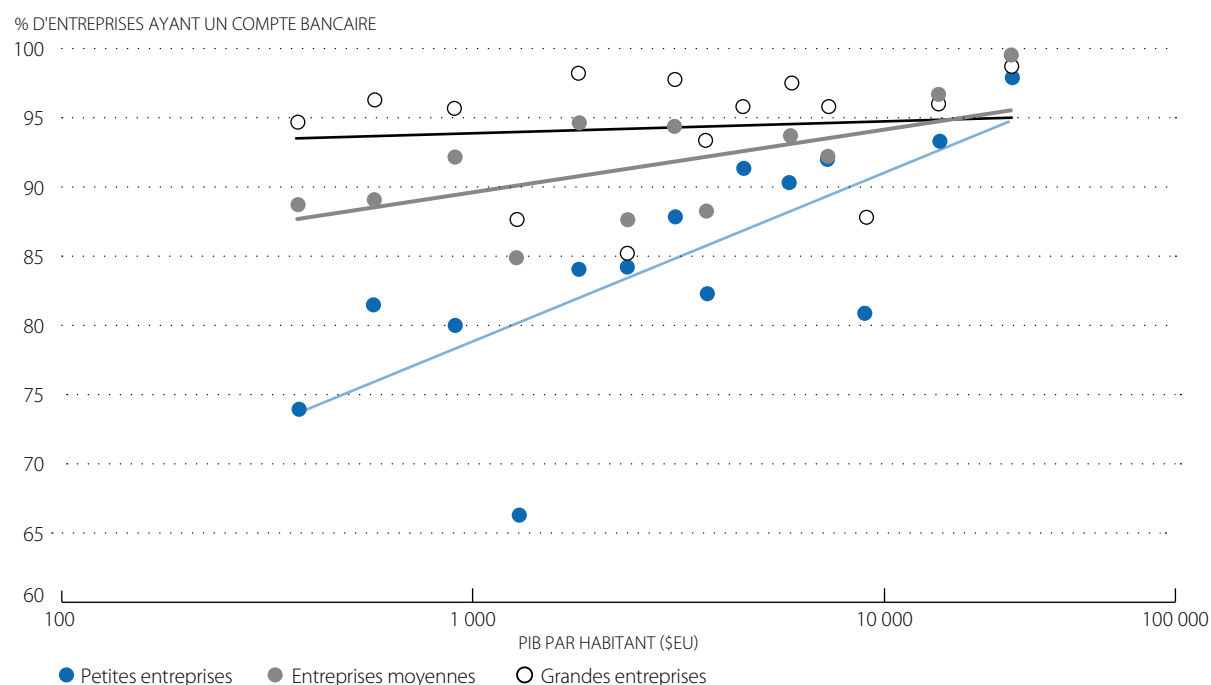
Depuis que l'ITC collabore avec Made in Morocco, plusieurs membres de la coopérative ont commencé à vendre des produits – comme de la semoule, des épices et des objets de décoration intérieure – en Europe. La coopérative se développe et comprend maintenant plus de 400 PME. Elle a fortement augmenté ses ventes à l'exportation et a triplé son taux de conversion (proportion de visiteurs du site Web qui deviennent des clients).

*Source: Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce/OCDE-OMC (2017), cas d'expérience du secteur public n° 32, [www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-32-Made-in-Morocco-case-study-on-linking-SMEs-to-the-world-of-e-commerce.pdf](http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-32-Made-in-Morocco-case-study-on-linking-SMEs-to-the-world-of-e-commerce.pdf).*

Malgré les avantages des paiements électroniques, la plupart des PME ont tardé à adopter des systèmes de paiement électronique. Dans les quartiers pauvres des villes indiennes, par exemple, les entreprises considèrent le paiement comptant comme un mode de paiement plus pratique et plus sûr. Au Ghana, les services d'argent mobile se heurtent à plusieurs problèmes, comme la connectivité, la sécurité, l'adaptabilité, l'interopérabilité, l'accessibilité et la formation et la représentation des agents (IMTFI, non daté). Dans certains cas, leur adoption tardive est liée à des contraintes au niveau de l'application ou de la réglementation, ou au fait que les fournisseurs de services de paiement électronique se sont associés initialement à des institutions de microfinance peu sophistiquées. La confiance limitée dans les transactions en ligne est une des raisons de l'utilisation limitée du commerce électronique par les PME.

Une étude sur l'adoption des solutions de paiement électronique dans les hôtels de la ville de Kissi, au Kenya, conclut que les principaux facteurs qui influent sur l'adoption de telles solutions sont l'expérience des entrepreneurs et la facilité d'utilisation des outils électroniques. Selon l'étude, l'adoption des paiements électroniques par les PME dans le secteur de l'hôtellerie dépend de la rapidité et de la commodité de ces paiements, et du faible coût des installations de stockage. La vitesse et la facilité d'utilisation peuvent aussi améliorer la qualité du service et faire gagner du temps, deux facteurs qui devraient encourager davantage l'utilisation des paiements électroniques (Stuart et Cohen, 2011; Mas et Ngweno, 2012).

**Figure 8.5. De nombreuses petites entreprises dans les pays pauvres n'ont pas de compte bancaire**



Note: Moyennes calculées à partir des données de 140 pays.

Source: Calculs de l'ITC sur la base des données issues des enquêtes de la Banque mondiale sur les entreprises (2016), [www.entreprisesurveys.org](http://www.entreprisesurveys.org) (consulté le 17 janvier 2017).

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526690>

**Tableau 8.4. Valeur des transactions électroniques par méthode de paiement et par région, 2012**

Région	Carte de crédit	Portefeuille électronique	Débit direct	Paiement comptant à la livraison	Transfert bancaire	Autre
États-Unis et Canada	71%	18%	2%	1%	1%	7%
Europe	59%	13%	5%	5%	8%	11%
Amérique latine	47%	10%	4%	8%	13%	18%
Afrique et Moyen-Orient	34%	5%	0%	48%	3%	10%
Asie et Océanie	37%	23%	1%	11%	14%	14%
Monde	57%	17%	2%	5%	7%	12%

Source: WorldPay (2014). *Your global guide to alternative payments*, deuxième édition., <http://www.worldpay.com/global>

### La livraison transfrontières comporte plusieurs phases et revêt des formes diverses

Le processus de livraison de biens à des consommateurs à l'étranger peut avoir une incidence importante sur:

- le prix final du produit ou du service (en raison des coûts de transport et de livraison, des droits de douane et d'autres coûts);
- la satisfaction du consommateur (en raison du délai de livraison et de l'intégrité du produit);
- la réputation des transactions électroniques transfrontières (en termes de coût-efficacité, de temps, et de qualité du produit), qui influe sur la volonté des consommateurs d'acheter en ligne plutôt que de manière traditionnelle

La livraison transfrontières (généralement associée au transport par mer, route, rail ou air) comporte de nombreuses phases distinctes mais fortement interconnectées, qui comprennent le paiement des droits de douane lorsqu'une frontière est franchie, jusqu'à la livraison finale du produit ou du service à l'utilisateur final. Le tableau 8.5 indique certains des facteurs que les entreprises devraient prendre en considération lorsqu'elles mettent en place leurs réseaux de livraison transfrontières.

**Tableau 8.5. Liste d'actions visant à faciliter la livraison transfrontières**

<b>Capacités de l'entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Organisation efficace du stockage</li><li>✓ Emballage sûr pour la livraison des biens</li><li>✓ Capacité de gérer une augmentation des ventes en période de pointe</li></ul>
<b>Écosystème économique</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Accès à des services postaux et de livraison express avec possibilité de suivi</li><li>✓ Accès à des services d'entreposage et de livraison à destination</li></ul>

Source: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*,  
<http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

### Livraison de biens transfrontières

Pour comprendre comment se déroule la livraison de biens dans la pratique lorsqu'une PME s'engage dans le commerce électronique transfrontières, il est nécessaire de décrire d'abord le type de biens qui sont le plus souvent vendus par voie électronique. En effet, les produits ne sont pas tous adaptés au commerce électronique et encore moins au commerce électronique transfrontières. Les biens échangeables en ligne ont certaines caractéristiques communes:

- **Taille:** plus le bien est volumineux, plus la livraison est coûteuse et compliquée. D'un point de vue coût-efficacité, les entreprises qui vendent des biens de petite ou de moyenne taille sont mieux adaptées au commerce électronique que celles qui sont spécialisées dans des biens volumineux.
- **Prix:** les biens échangés en ligne sont généralement offerts à des prix plus compétitifs que ceux qui sont vendus dans des établissements physiques, car il n'y a pas de coût lié au maintien d'une présence physique. Bien que les frais d'expédition puissent augmenter considérablement le prix final payé par le consommateur, ils ne sont souvent pas supportés par le fournisseur, les frais d'expédition élevés étant dus à la localisation du consommateur, dans une région reculée ou un pays étranger.
- **Spécificité:** les biens le plus souvent échangés en ligne et au-delà des frontières sont typiques d'un lieu, ou spécifiques à un lieu, et ne sont généralement pas disponibles partout. Pour les petits fabricants d'artisanat traditionnel africain, par exemple, Internet donne la possibilité d'accéder à la fois à la diaspora africaine et aux consommateurs étrangers de manière plus générale. C'est le cas de ShopAfrica (Ghana), de SkinnylaMinx (Afrique du Sud) et de Botswana Craft (Botswana), des entreprises de commerce électronique spécialisées dans la vente d'art et d'artisanat africains principalement en Amérique du Nord et en Europe.

### Livraison de services transfrontières

Il y a des différences entre la fourniture de services et de biens, qui ont des implications importantes pour le commerce électronique transfrontières. Les services ne peuvent pas être stockés et ne sont pas périssables, ce qui signifie que la fourniture et la consommation ont généralement lieu simultanément (par exemple, un coiffeur qui fait une coupe). Cela signifie également qu'aucun système d'entreposage n'est nécessaire pour les services fournis en ligne, que ce soit sur le marché intérieur ou à l'international. De plus, les services sont intangibles et invisibles – ils n'ont aucune forme spécifique qui puisse être touchée ou vue (par exemple, une personne ne peut pas voir ou toucher un service de traitement de données fourni par un ordinateur). Cela est très important pour la fourniture électronique transfrontières de services, étant donné qu'ils font rarement l'objet de mesures aux frontières comme des droits de douane ou des procédures douanières.

## L'APRÈS-VENTE EST UNE PHASE IMPORTANTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

La phase d'après-vente du processus de commerce électronique comprend toutes les activités qui ont lieu après que les acheteurs ont effectué leur paiement en ligne et que les vendeurs ont livré le produit ou le service à leurs clients. L'importance de cette phase ne doit pas être sous-estimée, car elle pose les bases d'une relation durable entre les PME et les consommateurs. Le tableau 8.6 donne une liste de facteurs qui doivent être pris en compte pour fournir des services après-vente qui satisfont les clients.

**Tableau 8.6. Liste d'actions pour le service après-vente**

<b>Capacité de l'entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mécanisme efficace de commentaires des clients et de gestion des relations clients</li> <li>✓ Politiques de retour ou d'annulation</li> <li>✓ Fourniture de renseignements suffisants pour permettre aux consommateurs de faire un choix en connaissance de cause, y compris de renseignements sur les formes de réparation disponibles</li> </ul>
<b>Écosystème économique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existence de procédures de règlement des différends</li> <li>✓ Mécanismes de reconnaissance de la validité des registres relatifs aux transactions, y compris les registres de livraison, les enregistrements de discussions avec les vendeurs, etc.</li> </ul>

Source: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*,  
<http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

### Les consommateurs jouent un rôle clé dans les services après-ventes, dans deux phases principales:

- évaluation par le consommateur du produit ou du service qui leur a été livré, qui peut servir à informer les futurs clients sur la qualité, la fonctionnalité et le coût d'un achat;
- évaluation par le consommateur, et éventuellement utilisation, de tous les outils et instruments disponibles pour obtenir réparation si le produit ou le service ne répond pas à ses attentes.

Une fois le produit ou le service livré, l'utilisateur final doit répondre à certaines questions: le produit ressemble-t-il à celui qui est présenté sur le site Web du fournisseur? Fonctionne-t-il comme indiqué sur le site? Le produit/service était-il de bonne qualité? Répond-il aux attentes concernant sa fonctionnalité? Y a-t-il eu des coûts de livraison additionnels (par exemple, droits de douane) qui n'étaient pas mentionnés dans les renseignements donnés par le fournisseur sur le prix final de la transaction en ligne?

Les PME qui participent au commerce électronique et souhaitent être compétitives sur le plan international – et être perçues par les consommateurs comme meilleures, plus fiables et plus dignes de confiance que les autres – devraient:

- donner aux consommateurs des renseignements clairs, transparents et exacts sur les biens et les services fournis, sur leur prix et sur toutes les phases de la transaction, du paiement à la livraison;
- garantir des paiements sécurisés et fiables par Internet;
- livrer les biens ou les services dans un délai raisonnable;
- fournir un soutien adéquat au consommateur.

## Les responsables politiques peuvent aider en assurant un environnement propice au commerce électronique

Le passage au commerce électronique peut être difficile pour les PME. Dans certains cas, elles n'ont pas les capacités techniques nécessaires; dans d'autres, l'environnement national les freine. De nombreux facteurs sont essentiels pour le fonctionnement efficace du commerce électronique, et la plupart de ces facteurs échappent au contrôle des PME.

L'Accord sur la facilitation des échanges de l'OMC, qui est entré en vigueur en février 2017 après avoir atteint le seuil d'acceptation des deux tiers des Membres de l'OMC, peut faciliter la livraison transfrontières. Il exige que les pays Membres qui n'ont pas de seuil *de minimis* en adoptent un. Toutefois, en raison de l'augmentation des flux transfrontières de biens de faible valeur, due principalement aux ventes électroniques, certains pays ont commencé à abaisser leurs seuils *de minimis*.

Pourtant, l'établissement de seuils *de minimis* n'est que l'un des facteurs facilitant la livraison transfrontières; et la livraison transfrontières n'est qu'un des quatre éléments de la chaîne du processus de commerce électronique examinée ici. Les autres facteurs de la chaîne que les responsables politiques nationaux devraient considérer en priorité pour encourager la croissance du commerce électronique sont décrits dans le tableau 8.7 (ITC, 2016a).

**Tableau 8.7. Liste d'actions concernant le commerce électronique pour les responsables politiques**

<b>1. Établissement d'une activité commerciale en ligne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Processus simple d'enregistrement de l'entreprise auprès des autorités locales</li> <li>✓ Politiques et pratiques simples pour l'enregistrement de la propriété intellectuelle et le règlement des atteintes aux droits</li> <li>✓ Bonne infrastructure des TIC et d'électricité</li> <li>✓ Réglementation régissant les signatures électroniques et les contrats électroniques</li> <li>✓ Stratégies nationales</li> </ul>
<b>2. Paiements électroniques internationaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marché financier fonctionnel conforme aux normes internationales</li> <li>✓ Régime de change assurant la convertibilité de la monnaie; réglementation sur la libre circulation de l'argent</li> <li>✓ Adoption de normes reconnues au niveau international</li> <li>✓ Réglementation sur la lutte contre la fraude en ligne et la lutte contre la cybercriminalité</li> </ul>
<b>3. Livraison transfrontières</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Procédures douanières transparentes aux frontières et règles sur l'application de droits de douane et de taxes pour le commerce électronique</li> <li>✓ Procédures douanières simplifiées et dédouanement accéléré pour les petits colis</li> <li>✓ Seuil <i>de minimis</i> pour l'extension de droits d'importation afin de réduire la charge pour les PME et les autorités douanières</li> <li>✓ Mécanismes garantissant la circulation des données transfrontières libre et sécurisée</li> <li>✓ Infrastructure de connectivité physique et numérique efficiente</li> <li>✓ Modernisation des services postaux nationaux pour une livraison plus efficiente</li> </ul>
<b>4. Service après-vente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Politiques relatives aux droits des consommateurs et application de celles-ci</li> <li>✓ Infrastructure adéquate pour l'application et le suivi des politiques en matière de protection des consommateurs</li> <li>✓ Politiques appropriées pour garantir le respect par les entreprises des normes nationales/ internationales en matière de protection des consommateurs</li> <li>✓ Initiatives nationales visant à développer des mécanismes efficaces de règlement des différends en ligne</li> <li>✓ Suppression des droits de douane pour les produits renvoyés</li> </ul>

Source: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*,  
<http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>.

## LES OUTILS EN LIGNE PEUVENT AIDER LES ENTREPRISES DÉTENUES PAR DES FEMMES À SE CONNECTER AUX MARCHÉS INTERNATIONAUX

Il existe une abondante littérature qui soutient l'idée selon laquelle l'autonomisation économique et sociale des femmes conduit à une société plus solide et plus prospère (Kabeer, 2012; Klasen, 2002; ITC, 2014; ITC 2015c). Par ailleurs, l'examen des données effectué par Kabeer (2012) conclut que, si l'égalité des sexes favorise fortement la croissance économique, l'inverse n'est pas nécessairement vrai – c'est-à-dire que la croissance économique ne favorise pas nécessairement l'égalité des sexes. Par conséquent, un programme d'action explicitement axé sur l'autonomisation économique des femmes pourrait être la meilleure approche pour remédier aux multiples écarts existant actuellement entre les hommes et les femmes.

Un des domaines dans lesquels l'écart entre les sexes est le plus important est celui de la détention ou de la direction d'entreprises. En termes de nombres, les entreprises ont beaucoup plus de chances d'être détenues ou dirigées par des hommes que par des femmes. Une enquête menée auprès de quelque 19 000 entreprises dans 99 pays en développement montre que seulement 36% des entreprises étaient partiellement ou complètement détenues par des femmes (Davies, 2015). Ce pourcentage chute à 15% dans le sous-groupe des exportateurs. Cela est un problème, car la participation des femmes dans la détention ou la gestion est liée à un certain nombre de résultats clés en matière de développement, comme l'augmentation du PIB par habitant (Amin, 2014).

Il est intéressant de noter qu'il y a peu de données corroborant l'idée répandue selon laquelle les entreprises détenues ou gérées par des femmes sont moins productives que celles qui sont détenues ou gérées par des hommes. Si l'on considère les entreprises qui exportent, les résultats changent quelque peu. Pour les entreprises détenues par des femmes, la prime de productivité des exportateurs – écart de productivité entre les exportateurs et les non-exportateurs – équivaut en gros à la moitié de celle des entreprises détenues par des hommes. Cela donne à penser que, lorsque des entreprises détenues par des femmes sont confrontées aux mêmes obstacles au commerce que les entreprises détenues par des hommes, il est plus coûteux pour les premières de surmonter ces obstacles. De plus, cet effet augmente avec la taille de l'entreprise, ce qui limite la croissance des entreprises exportatrices détenues ou gérées par des femmes (Davies, 2015).

À première vue, on ne comprend pas bien pourquoi l'amélioration de la connectivité peut avoir un effet sur ces facteurs; toutefois, les systèmes électroniques qui suppriment les interactions directes ou masquent le genre des parties concernées peuvent limiter les possibilités de discrimination entre hommes et femmes. Par exemple, les micro et petites entreprises gérées par des femmes qui tentent de se mettre en conformité avec les normes et les réglementations – processus qui implique souvent de nombreuses interactions directes – ont signalé "le comportement discriminatoire de la part des fonctionnaires", qui constitue un problème plus important que pour les entreprises gérées par des hommes (ITC, 2016c).

La connectivité concerne aussi la capacité des entreprises à se connecter aux acheteurs et aux fournisseurs. La section suivante examine comment les entreprises détenues ou gérées par des femmes se connectent aux marchés régionaux et mondiaux.

### Existe-t-il un écart de connectivité entre les hommes et les femmes?

Pour déterminer s'il existe un écart de connectivité entre hommes et femmes au niveau des entreprises, on a comparé l'utilisation d'une messagerie électronique pour communiquer avec les acheteurs et les fournisseurs par les entreprises gérées par des femmes et par les entreprises gérées par des hommes, en utilisant la base de données des Enquêtes de la Banque mondiale sur les entreprises (Banque mondiale, 2016). L'utilisation d'une messagerie électronique peut être considérée comme un indicateur de l'accès à Internet. Compte tenu de facteurs comme le pays, le secteur, la situation à l'exportation, la taille de l'entreprise, l'année de l'enquête et l'âge de l'entreprise, l'analyse a montré que la propension des entreprises gérées par des femmes à utiliser le courrier électronique est inférieure de 12% à celle des entreprises gérées par des hommes.

Pourquoi les entreprises gérées par des femmes auraient-elles moins de chances d'utiliser Internet? Les raisons sont sûrement variées, mais selon la publication d'Intel "Women and the Web" (2012), presque 40% des femmes interrogées ont cité comme raison le manque de familiarité ou d'aisance avec les technologies. Cela reflète en grande partie le fait que les femmes sont souvent désavantagées dès le début de leur éducation, car elles reçoivent peu ou pas de formation numérique. Des enquêtes montrent que, dans les pays en développement, la probabilité pour les femmes d'accéder à Internet est inférieure de 8% à celle des hommes (encadré 8.4). Dans les États arabes, ce pourcentage est de 9% (tableau 8.8).

#### Encadré 8.4. She Will Connect: Atteindre plus de 1,3 million de femmes en Afrique

Dans le cadre du programme She Will Connect, Intel investit pour réduire l'écart entre les sexes dans l'accès aux technologies et pour accélérer l'évolution professionnelle des filles et des femmes en leur donnant les moyens d'utiliser les technologies, en les connectant aux possibilités économiques et sociales, et en les incitant à devenir des innovatrices. Le programme est axé sur trois domaines:

1. **Les compétences numériques:** Intel collabore avec des ONG au Kenya, au Nigéria et en Afrique du Sud pour intégrer la culture numérique dans leurs programmes d'égalité hommes-femmes et de développement ciblant les femmes et les filles. Les participantes apprennent à utiliser les ordinateurs tout en se familiarisant avec Internet, le courrier électronique, les réseaux sociaux, la sécurité en ligne, les applications de traitement de texte, les tableurs et les applications multimédias. L'objectif est de leur donner les compétences dont elles ont besoin pour réussir dans une économie fondée sur le savoir.
2. **Les réseaux de pairs et les contenus adaptés au genre:** une étude montre qu'Internet peut autonomiser les femmes en leur donnant la possibilité d'établir des contacts en dehors de leur communauté, en renforçant leurs compétences numériques et en encourageant l'utilisation continue des TIC. Des contenus adaptés aux femmes et des réseaux de pairs sont mis en place à cette fin, en coopération avec les partenaires concernés par l'égalité des sexes comme World Pulse Voices et ONU-Femmes.
3. **Les possibilités de générer des revenus:** la formation en direct prépare les femmes à des possibilités plus larges. Les partenariats avec des organisations qui dispensent une formation aux TIC et assurent le placement professionnel, comme le Centre africain pour la femme, permettent aux femmes d'accéder à des opportunités qui peuvent améliorer leurs revenus. She Will Connect offre directement à 10 000 femmes des possibilités de générer des revenus et des programmes de formation pour garantir un impact durable sur la communauté. Les diplômées du programme trouvent des possibilités de travail en ligne qui leur permettent d'appliquer leurs nouvelles compétences numériques.

À la fin de 2016, She Will Connect avait atteint plus de 1,3 million de femmes en Afrique, dont environ 200 000 dans le cadre d'une formation en direct.

Source: *Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce/OCDE-OMC (2017)*, cas d'expérience du secteur privé 18.  
[www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-18-Intel-She-Will-Connect.pdf](http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-18-Intel-She-Will-Connect.pdf)

Tableau 8.8. Écart entre les hommes et les femmes en matière d'accès à Internet par région

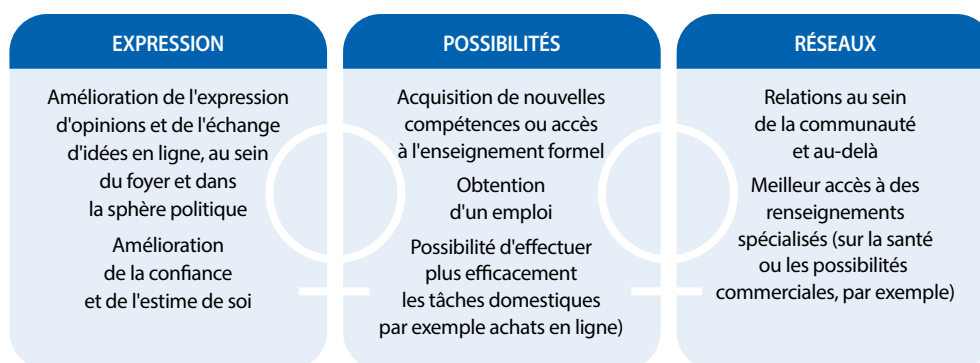
	Afrique	États arabes	Asie et Pacifique	Amérique	Communauté d'États indépendants	Europe
<b>Taux de pénétration d'Internet pour les hommes</b>	28%	46%	48%	66%	69%	82%
<b>Taux de pénétration d'Internet pour les femmes</b>	22%	37%	40%	64%	65%	76%
<b>Écart hommes-femmes</b>	6%	9%	8%	2%	4%	6%
<b>Écart mondial</b>	6%					

Source: UIT (2016), *ICT Facts and Figures*



L'accès à Internet donne aux femmes une voix, crée des possibilités d'éducation et facilite la création de réseaux solides (figure 8.6). En effet, des études indiquent que les pays qui ont une plus forte proportion de femmes dans l'enseignement primaire, secondaire et supérieur ont aussi un plus grand nombre de femmes cadres (Amin et Islam, 2014). Les avantages de l'éducation déterminent les compétences que les femmes apportent à leurs entreprises lorsqu'elles deviennent cadres, ainsi que leur volonté d'exploiter les possibilités commerciales à l'international.

**Figure 8.6. Retombées positives de l'accès des femmes et des filles à Internet**



Source: D'après Intel (2012), *Women and the Web*.

### Les solutions numériques qui limitent les interactions directes peuvent aider

Dans la mesure où les interactions directes constituent un désavantage pour les entreprises dirigées par des femmes, les solutions numériques qui limitent le risque de discrimination devraient profiter à ces entreprises. Il est bien connu que les femmes rencontrent des obstacles plus importants à la frontière, par exemple. Ces obstacles vont de l'obligation de payer des pots-de-vin plus importants à la violence de la part des hommes (Brenton *et al.*, 2011; Blackden *et al.*, 2010; Morris et Saul, 2000; Ndiaye, 2010). Au Libéria, 37% des femmes pratiquant le commerce transfrontières ont subi des violences sexistes et 15% ont signalé avoir eu des rapports sexuels forcés (CEA *et al.*, 2010). Les solutions numériques qui suppriment la nécessité d'interactions directes dans le commerce transfrontières ou lors de la demande d'une licence d'exportation auprès d'un organisme gouvernemental, par exemple, peuvent réduire les incitations négatives auxquelles sont confrontées les femmes qui ont une entreprise.

Le "guichet unique", système électronique conçu dans le cadre de l'Accord de l'OMC sur la facilitation des échanges de 2013, permet aux commerçants de présenter les documents et certificats réglementaires par voie électronique, ce qui réduit la nécessité de contacter plusieurs autorités pour exporter un produit (OMC, 2017). Les systèmes de ce genre peuvent aider les entreprises détenues par des femmes qui souhaitent entrer sur les marchés internationaux.

Dans le même esprit, la réduction du nombre d'intermédiaires dans le processus d'exportation d'un produit peut procurer plus d'avantages aux entreprises détenues ou gérées par des femmes, car le nombre d'interactions directes a des chances d'être plus faible. Plusieurs plates-formes électroniques permettent à ces entreprises de se connecter directement à des acheteurs internationaux, comme l'application SheTrades de l'ITC (encadré 8.5). SheTrades permet à des milliers de femmes de se connecter en temps réel à des acheteurs et d'offrir ainsi leurs produits et leurs services sur le marché mondial. Les entreprises gérées par des femmes qui se connectent directement aux acheteurs conservent une part plus importante des profits générés, ce qui réduit l'écart au niveau de la prime de productivité des exportateurs.

### Encadré 8.5. SheTrades: Connecter 1 million de femmes aux marchés d'ici à 2020

L'initiative SheTrades offre aux femmes entrepreneurs dans le monde entier un réseau et une plate-forme uniques pour se connecter aux marchés. Grâce à l'application SheTrades, elles peuvent partager des renseignements sur leurs entreprises, accroître leur visibilité, élargir leurs réseaux, se connecter et s'internationaliser. SheTrades, qui vise à connecter aux marchés 1 million de femmes entrepreneurs d'ici à 2020, aide également les entreprises à en inclure plus dans leurs chaînes de valeur.

Grâce à SheTrades, des milliers d'entreprises dirigées par des femmes – situées principalement au Kenya, au Mexique, au Nigéria, en Inde et au Brésil – peuvent désormais se connecter en temps réel, renforçant ainsi leur présence sur le marché mondial et dans les chaînes de valeur. Toutes les entreprises enregistrées bénéficient de cours d'apprentissage en ligne, de sessions de mentorat, de webinaires et de guides imprimés sur des sujets comme les compétences de négociation, le commerce électronique et l'analyse de marché, entre autres. Les possibilités d'assister aux foires et aux expositions commerciales au sein des délégations de SheTrades sont également offertes grâce à la plate-forme.

Sara Yirga est propriétaire et gérante de Ya Coffee Roasters en Éthiopie, une des entreprises enregistrées sur SheTrades. Son objectif est d'améliorer les normes de culture, de torréfaction et de qualité, et d'élargir son marché en rencontrant de nouveaux partenaires commerciaux. SheTrades offre ce que Sara recherche: une plate-forme pour se mettre en réseau avec des pairs, mais aussi un endroit où investisseurs et acheteurs sont prêts à s'approvisionner en produits et en services auprès de femmes entrepreneurs. D'après Sara, "SheTrades est un outil qui aide vraiment de nombreuses femmes à réaliser leur rêve de se connecter avec d'autres femmes à l'autre bout du monde. Je le vois comme une plate-forme qui inspire et autonomise les femmes venues de différents horizons, mais qui ont une chose en commun: une entreprise à gérer."

L'application SheTrades est régulièrement mise à jour, améliorée et actualisée avec de nouvelles fonctionnalités. Depuis novembre 2016, elle propose un système de suivi qui permet aux entreprises de passer des engagements à la mise en œuvre. Les gouvernements, les individus et les institutions de recherche, entre autres, peuvent apporter des contributions spécifiques et mesurables en ligne.

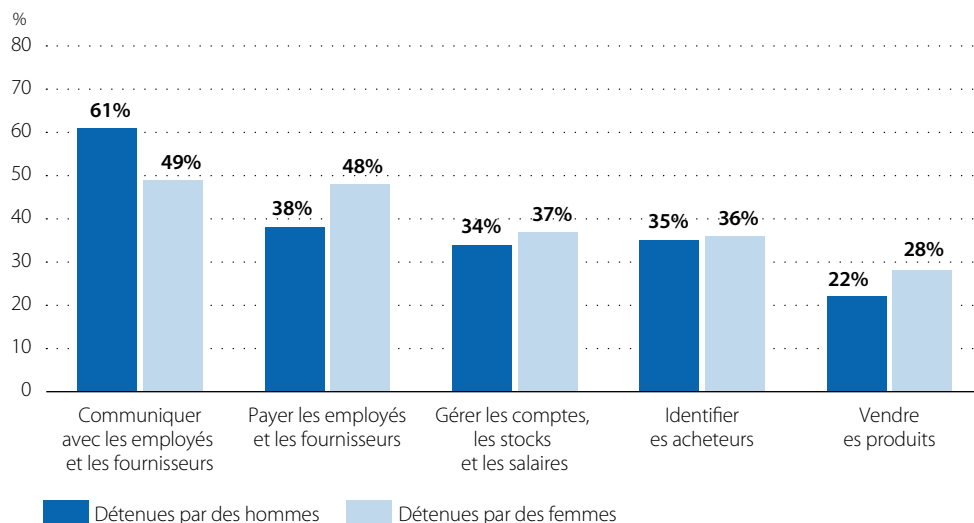
Source: *Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce OCDE-OMC (2017)*, cas d'expérience du secteur public 127, [www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-127-ITC-SheTrades-Connecting-one-million-women-to-market-by-2020%20.pdf](http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-127-ITC-SheTrades-Connecting-one-million-women-to-market-by-2020%20.pdf).

### Comment les entreprises détenues par des femmes utilisent-elles les outils des TIC?

Le Projet de soutien au commerce et à l'investissement de l'Inde pour l'Afrique (SITA) est un projet financé par UK Aid Network et réalisé par l'ITC. Son objectif est de stimuler la compétitivité et la productivité des entreprises d'Afrique de l'Est en intensifiant le commerce indien et en tirant profit au moyen d'investissements en Afrique de l'Est (ITC, 2015a). Les premières étapes de l'exécution du projet ont consisté en une enquête auprès de plusieurs centaines d'entreprises au Kenya, en Tanzanie, en Ouganda et en Éthiopie travaillant dans les secteurs du coton, des textiles et vêtements, des légumineuses et de l'huile de tournesol. L'enquête comporte un certain nombre de questions relatives aux TIC, qui permettent d'analyser, avec des informations sur le sexe du gérant ou du propriétaire de l'entreprise, la façon dont les entreprises dirigées par des femmes en Afrique utilisent les TIC par rapport à celles qui sont dirigées par des hommes.

La figure 8.7 illustre cinq façons dont les TIC sont utilisées par les entreprises gérées et détenues par des hommes ou par des femmes. Les entreprises gérées ou détenues au moins en partie par des femmes ont moins de chances d'utiliser les TIC pour communiquer avec les employés et les fournisseurs, conformément aux précédentes conclusions des Enquêtes de la Banque mondiale sur les entreprises (Banque mondiale, 2016). Toutefois, l'étude montre aussi que les entreprises gérées ou détenues par des femmes semblent avoir une plus forte propension à payer leurs employés au moyen de systèmes électroniques. Cette préférence peut être expliquée par les données de la base de données Global Findex, qui indiquent que 65% des hommes dans les pays en développement détiennent des comptes bancaires, contre 58% des femmes (Banque mondiale, 2017). L'argent mobile offre aux femmes un moyen de réduire cet écart. Il leur permet d'être payées rapidement, il leur évite d'avoir à se rendre dans des agences bancaires souvent éloignées, et – point important – il leur offre un moyen d'épargner de manière plus sûre et sous une forme non monétaire (GSMA, 2014).

**Figure 8.7. Utilisation des TIC par les entreprises gérées ou détenues par des femmes et des hommes**



Source: D'après l'ITC (2015b), données du *Projet de soutien au commerce et à l'investissement de l'Inde pour l'Afrique* (SITA).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526709>

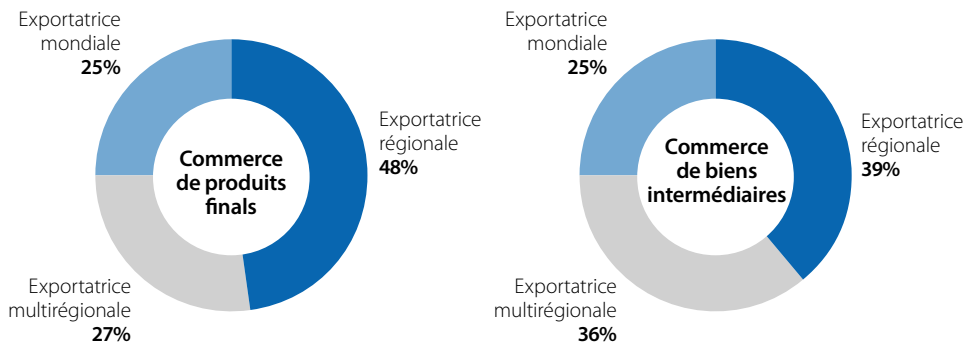
### Les exportatrices font-elles du commerce au niveau régional ou mondial?

L'application SheTrades est une riche source d'informations sur les entreprises détenues ou gérées par des femmes. Pour créer un profil sur le site, il faut donner une série de renseignements sur l'entreprise, du produit fabriqué à la destination des exportations. Grâce aux renseignements du profil, il est possible d'évaluer les types de liens commerciaux créés par les exportatrices avec le reste du monde, et en particulier si le fait d'appartenir à une chaîne de valeur fait une différence.

La figure 8.8 compare la part des entreprises qui exportent vers leur propre région, vers deux régions (niveau multirégional) et vers trois régions ou plus (niveau mondial), en faisant une distinction entre celles qui font partie d'une chaîne de valeur internationale et celles qui n'en font pas partie. Les premières sont définies ici comme étant celles qui produisent des biens intermédiaires et les secondes comme celles qui échangent des produits finals. Les données indiquent que la moitié des entreprises gérées par des femmes présentes sur la plate-forme SheTrades qui produisent des produits finals pour l'exportation exportent vers des pays de leur propre région. En revanche, les entreprises détenues par des femmes dans une chaîne de valeur ont beaucoup plus de chances de vendre au-delà de leur propre région et d'échanger avec deux régions ou plus. Cette observation corrobore les données qui indiquent que le fait d'appartenir à une chaîne de valeur aide les entreprises à accéder aux marchés.

La figure 8.9 illustre une deuxième tendance intéressante. Elle compare le pourcentage de femmes employées dans une entreprise et les régions où l'entreprise fait du commerce: dans sa région d'origine, dans plusieurs régions, ou dans le monde. Les résultats semblent indiquer que les entreprises qui participent davantage au commerce mondial emploient proportionnellement plus de femmes, du moins dans l'échantillon d'entreprises interrogées dans le cadre du SITA. De plus, si l'entreprise est dirigée par des femmes, la proportion de femmes employées est beaucoup plus élevée, ce qui indique que la participation de ces entreprises au commerce international peut accroître le taux d'activité des femmes plus que la participation d'autres types d'entreprises.

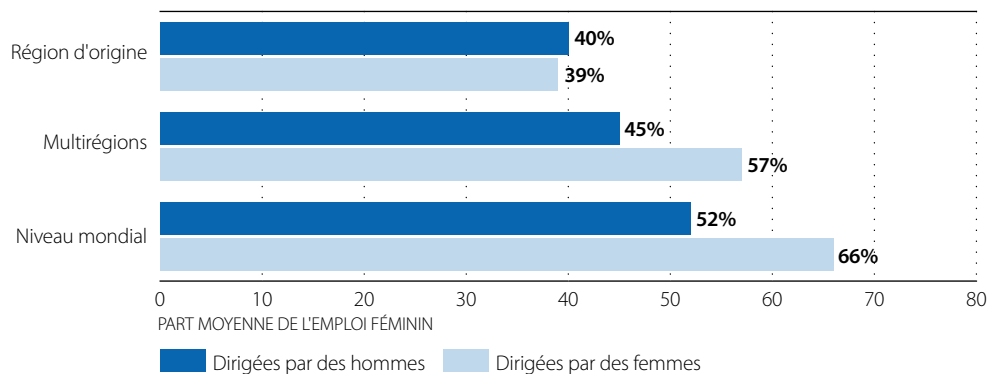
**Figure 8.8. Entreprises gérées par des femmes faisant le commerce de marchandises ou de tâches**



Source: Calculs de l'ITC sur la base des données de *SheTrades*, <http://www.intracen.org/itc/women-and-trade/SheTrades/> (consulté le 11 mai 2017).

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526728>

**Figure 8.9. Les entreprises qui font du commerce au niveau mondial emploient davantage de femmes**



Source: D'après l'ITC (2015b), données du *Projet de soutien au commerce et à l'investissement de l'Inde pour l'Afrique* (SITA).

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526747>

### Une liste d'actions destinée aux responsables politiques peut aider à atteindre les objectifs mondiaux

Des efforts considérables devront être faits, en particulier par les responsables politiques, pour combler l'écart de connectivité entre les hommes et les femmes. L'offre limitée de femmes instruites ayant des compétences techniques limite les chances des femmes possédant les qualifications appropriées d'arriver au sommet d'une entreprise. Celles qui parviennent à surmonter les obstacles initiaux et à devenir des cadres peuvent également subir une discrimination, ce qui entraîne des coûts pour leur entreprise. Ces facteurs découragent les entreprises dirigées par des femmes d'entrer sur les marchés internationaux et réduisent leurs possibilités de croissance.

Les Objectifs de développement durable (ODD) fournissent un cadre pour que les pays concentrent leurs efforts sur la promotion de la connectivité des entreprises gérées et détenues par des femmes. L'ODD 5.b prévoit que les pays devraient "renforcer l'utilisation des technologies clés, en particulier l'informatique et les communications, pour promouvoir l'autonomisation des femmes". Il est essentiel de fixer des cibles et de veiller à ce que la collecte de données tienne compte de la dimension hommes-femmes pour réduire l'écart de connectivité entre les sexes.

La liste d'actions présentée ci-après peut aider les responsables politiques à atteindre les objectifs de l'ODD 5.b (tableau 8.9).

**Tableau 8.9. Réaliser l'ODD 5.b: liste d'actions pour les responsables politiques**

<b>Écosystème économique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Établir des programmes spécifiques pour initier les filles au numérique</li> <li>✓ Rendre Internet plus abordable pour que davantage de femmes à faible revenu y aient accès</li> <li>✓ Améliorer la participation des femmes à la création de contenus en ligne</li> <li>✓ Limiter les possibilités de discrimination face-à-face en numérisant les processus</li> </ul>
<b>Environnement national</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Intégrer les priorités de genre dans les stratégies nationales de développement des TIC</li> <li>✓ Intégrer le genre dans les initiatives de promotion du commerce</li> <li>✓ Veiller à ce que les statistiques sur les TIC soient désagrégées par sexe</li> <li>✓ Imposer des clauses de non-discrimination pour aider les femmes à entrer sur le marché du travail, augmentant ainsi le réservoir de femmes pouvant gérer ou détenir des entreprises</li> </ul>

## CONCLUSIONS

Au cours des 30 dernières années, l'interconnexion entre les activités économiques des pays s'est développée et approfondie à un rythme remarquable. Dans ce contexte général, la connectivité numérique aide les PME et les entreprises détenues ou gérées par des femmes à se connecter aux clients et aux fournisseurs dans le monde entier.

Toutefois, les données au niveau des entreprises montrent qu'il y a un écart de connectivité important entre les petites et les grandes entreprises. Les petites entreprises ont dix fois moins de chances que les grandes d'avoir un site Web et huit fois moins de chances d'utiliser le courrier électronique. C'est là un problème car une connectivité numérique et physique insuffisante diminue les chances des entreprises de s'engager sur les marchés internationaux. Les entreprises non exportatrices ont deux fois moins de chances d'avoir un site Web que les entreprises exportatrices. Ce sont les PME des PMA qui se heurtent aux obstacles les plus importants, car dans ces pays, l'écart de connectivité entre les petites et les grandes entreprises est beaucoup plus grand que dans les pays plus développés. Pour aider les PME à se connecter aux marchés mondiaux, les responsables politiques peuvent promouvoir l'acquisition de compétences numériques, encourager les entreprises à numériser leurs processus de production et faire en sorte que l'infrastructure nationale des TIC réponde à la demande des consommateurs et des entreprises.

La prime de productivité liée à l'exportation des entreprises détenues par des femmes est à peu près inférieure de moitié à celle des entreprises comparables détenues par des hommes. Cela pourrait s'expliquer en partie par le fait que les femmes utilisent moins les technologies de connectivité, qui aident souvent les entreprises à trouver de nouveaux acheteurs et de nouveaux fournisseurs. Par exemple, la propension des entreprises gérées par des femmes à utiliser le courrier électronique est inférieure de 12% à celle des entreprises gérées par des hommes. La discrimination à la frontière peut aussi être un facteur qui réduit les bénéfices du commerce. Les outils numériques comme les guichets uniques rendent inutiles de nombreuses interactions personnelles, ce qui peut parfois empêcher les femmes d'obtenir que leurs marchandises franchissent la frontière.

Les données recueillies au niveau des entreprises suggèrent aussi que les entreprises dirigées par des femmes utilisent parfois les technologies différemment des entreprises appartenant à des hommes. Dans certains pays d'Afrique de l'Est, les premières ont plus tendance à utiliser l'argent mobile pour payer leurs employés et leurs fournisseurs que les secondes. Cela est peut-être dû au fait que l'argent mobile permet aux femmes de disposer d'un moyen d'épargner indépendant et sûr.

Pour promouvoir l'accès des femmes aux technologies numériques qui accroissent la compétitivité, de nombreuses mesures peuvent être prises par les responsables politiques; ils pourraient notamment établir des programmes spécifiques pour initier les filles au numérique, développer les contenus en ligne qui encouragent la participation des femmes et intégrer le genre dans les initiatives de promotion du commerce et dans les stratégies nationales en matière de TIC. ■

## BIBLIOGRAPHIE

- Amin, M. et Islam, A. (2014), "Presence of Woman in Top Managerial Positions", dans World Bank Group Enterprise Note n° 29, Washington (D.C).
- Baghdadi, L. (2015), "Firms, Trade and Employment in Tunisia", ITC working papers series, Working Paper n° 2015/07, Centre du commerce international (ITC), Genève, Suisse.
- Banque mondiale (2016), Enterprise Surveys (base de données), [www.enterprisesurveys.org](http://www.enterprisesurveys.org).
- Banque mondiale (2017), Global Findex (base de données), [www.worldbank.org/en/programs/globalfindex](http://www.worldbank.org/en/programs/globalfindex) (consulté le 11 mai 2017).
- Blackden, C. M., Manuel, C. et Simavi, S. (2010), "Gender dimensions of investment climate reform: a guide for policy makers and practitioners", IFC E&S, Groupe de la Banque mondiale, Washington (D.C). [documents.worldbank.org/curated/en/260721468321276647/Gender-dimensions-of-investment-climate-reform-a-guide-for-policy-makers-and-practitioners](http://documents.worldbank.org/curated/en/260721468321276647/Gender-dimensions-of-investment-climate-reform-a-guide-for-policy-makers-and-practitioners).
- Boateng, R., Molla, A., Heeks, R., et Hinson, R. (2011), "Advancing E-commerce Beyond Readiness in a Developing Country: Experiences of Ghanaian Firms", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, volume 9, n° 1, pages 1 à 16.
- Brenton, P., Bucekuderhwa, C. B., Hossein C., Nagaki S. et Ntagoma J.B. (2011), "Les femmes pauvres qui pratiquent le commerce transfrontalier dans la région des Grands Lacs de l'Afrique" Afrique – Notes de politique commerciale, n° 11, Banque mondiale, Washington (D.C).
- CNUCED (2015a), "Rapport 2015 sur l'économie de l'information: Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement", Publication des Nations Unies.
- Commission économique pour l'Afrique (CEA), Union africaine (UA) et Banque africaine de développement (BAfD) (2010), "État de l'intégration régionale en Afrique IV: Développer le commerce intra-africain", CEA, Addis-Abeba.
- Constantinescu, C., Mattoo, A., et Ruta, M. (2015), "The Global Trade Slowdown: Cyclical or Structural?", IMF Working paper, n° 2015/06, Fonds monétaire international, <http://dx.doi.org/10.5089/9781498399135.001>.
- Davies, R. B. et Mazhikeyev, A. (2015), "The Glass Border: Gender and Exporting in Developing Countries", UCD Centre for Economic Research Working Paper Series, n° 2015/25, University College Dublin, School of Economics.
- Deloitte (2015), "SMEs powering Indonesia's success: The Connected Archipelago's Growth Engine", Deloitte Access Economics Pty Ltd.
- Dholakia, N., Dholakia, R. R., et Kshetri, N. (2004), "Global diffusion of the Internet", The Internet Encyclopedia. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/047148296X.tie072/abstract;jsessionid=FC7F7ED3A9B92C2BAF6E3219C40FC8CD.f04t03> (consulté le 3 mars 2017).
- Égert, B. (2012), "Public Debt, Economic Growth and Nonlinear Effects: Myth or Reality?", OECD Economics Department Working Papers, n° 993, OECD Publishing, Paris. DOI: [dx.doi.org/10.1787/5k918xk8d4zn-en](https://doi.org/10.1787/5k918xk8d4zn-en).
- GSMA (2014), "Mobile financial services for the unbanked", [www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/03/SOTIR\\_2014.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/03/SOTIR_2014.pdf) (consulté le 27 février 2017).
- Institute for Money, Technology & Financial Inclusion (IMTFI) (2013), "Trains at Different Stations: The Ghanaian-Kenyan Mobile Money Discourse", Institute for Money, Technology & Financial Inclusion, <http://blog.imtfti.uci.edu/2013/11/trains-at-different-stations-ghanaian.html> (consulté le 17 février 2017).

- Intel (2012), "Women and the Web", [www.intel.com/content/www/us/en/technology-in-education/women-in-the-web.html](http://www.intel.com/content/www/us/en/technology-in-education/women-in-the-web.html) (consulté le 21 février 2017).
- ITC (2016a), "Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway", International Trade Centre, [www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/](http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/) (consulté le 11 mai 2017).
- ITC (2016b), "SME Competitiveness in Ghana", [www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-in-Ghana/](http://www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-in-Ghana/) (consulté le 3 mars 2017).
- ITC (2016c), "SME Competitiveness Outlook: Meeting the Standard for Trade", Centre du commerce international, [www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-Outlook-Meeting-the-Standard-for-Trade/](http://www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-Outlook-Meeting-the-Standard-for-Trade/) (consulté le 11 mai 2017).
- ITC (2015a), "SME Competitiveness Outlook: connect, compete and change for inclusive growth", Centre du commerce international, [www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-Outlook-2015/](http://www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-Outlook-2015/) (consulté le 11 mai 2017).
- ITC (2015b), "Supporting Indian Trade and Investment for Africa", Centre du commerce international, [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Redesign/Projects/SITA/Newsletter/SITA\\_Fact-sheet\\_ENG\\_WEB.pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Redesign/Projects/SITA/Newsletter/SITA_Fact-sheet_ENG_WEB.pdf) (consulté le 17 février 2017).
- ITC (2015c), "Unlocking Markets for Women and Trade", [www.intracen.org/publication/Unlocking-markets-for-women-to-trade/](http://www.intracen.org/publication/Unlocking-markets-for-women-to-trade/) (consulté le 11 mai 2017).
- ITC (2014), "Empowering women through public procurement", [www.intracen.org/publication/Empowering-Women-Through-Public-Procurement/](http://www.intracen.org/publication/Empowering-Women-Through-Public-Procurement/) (consulté le 11 mai 2017).
- Kabeer, N. (2012), "Women's economic empowerment and inclusive growth: labour markets and enterprise development", SIG working paper, n° 2012/01, School of Oriental and African Studies, Royaume-Uni.
- Klasen, S. (2002), "Low Schooling for Girls, Slower Growth for All? Cross-Country Evidence on the Effect of Gender Inequality in Education on Economic Development", dans *World Bank Economic Review* 16(3), pages 345 à 373, Banque mondiale, Washington (D.C).
- Mas, I., et Ngweni, A. (2012), "Why doesn't every Kenyan business have a mobile money account?" [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2044550](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2044550) (consulté le 17 février 2017).
- McKinsey and Company (2012), "Online and Upcoming: The Internet's impact on aspiring countries", [www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2012/05/Internet.pdf](http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2012/05/Internet.pdf) (consulté le 27 février 2017).
- McKinsey Global Institute (2016), "Digital Globalization: The New Era of Global Flows", [www.mckinsey.com/mgi](http://www.mckinsey.com/mgi) (consulté le 17 février 2017).
- Morris, G. A. et M. Saul (2000), "Women's business links: A preliminary assessment of women cross-border traders in West Africa", rapport final présenté au programme régional pour l'Afrique de l'Ouest, Development Alternatives, Inc. WIDTECH, août.
- Ndiaye, T. (2010), "Women Informal Traders Transcending African Borders: Myths, Facts and Ways Forward" ("Le commerce informel au féminin transcende les frontières africaines; mythes, faits et perspectives concernant l'ICBT"), Table ronde d'experts sur la place des femmes dans l'Aide pour le commerce, 25 octobre, Genève.
- Nielsen (2016), "Global connected commerce: is e-tail therapy the new retail therapy?", [www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-janvier-2016](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-janvier-2016) (consulté le 17 février 2017).

OCDE (2012), "Public debt, economic growth and nonlinear effects: Myths or reality?", éditions OCDE.

OMC (2013), "Le commerce électronique dans les pays en développement: Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées", Organisation mondiale du commerce.

OMC (2017), Accord sur la facilitation des échanges, [www.wto.org/french/tratop\\_f/tradfa\\_f/tradfa\\_f.htm](http://www.wto.org/french/tratop_f/tradfa_f/tradfa_f.htm) (consulté le 11 mai 2017).

Simavi, S., Manuel, C. et Blackden, M. (2010), "Gender Dimensions of Investment Climate Reform. A Guide for Policy Makers and Practitioners", Banque mondiale, Washington (D.C.).

Statista (non daté), "B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018", page Web, [www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/) (consulté le 17 février 2017).

Stuart, G. et Cohen, M. (2011), "Cash in, cash out Kenya: The role of M-Pesa in the lives of low-income people", <http://www.microfinancegateway.org/library/cash-cash-out-kenya-role-m-pesa-lives-low-income-people> (consulté le 17 février 2017).

UIT (2016), "ICT Facts and Figures", <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf> (consulté le 30 mai 2017).

USAID (2012), "Sara gets the message: Text Plant Profits for Malawi Farmers". [www.usaid.gov/news-information/frontlines/economic-growth/sara-gets-message-texts-plant-profits-malawi-farmers](http://www.usaid.gov/news-information/frontlines/economic-growth/sara-gets-message-texts-plant-profits-malawi-farmers) (consulté le 28 février 2017).

Waxman, O. B. (2015), "This is the first item ever sold on eBay", Time Inc., <http://time.com/4018841/first-item-sold-listed-ebay/> (consulté le 17 février 2017).

Worldpay (2014), "Your global guide to alternative payments", deuxième édition, Worldpay, Londres. [offers.worldpayglobal.com/rs/worldpay/images/worldpay-alternative-payments-2nd-edition-report.pdf?mkt\\_tok=3RkMMJWWf9wsRonuqvPZKXonjHpfSx67u0vWqCxlMI%2F0ER3fOvrPUfGjl4ATspq%2BSLDwEYGJlv6SgFQrXFMpv27gFXhc%3D](http://offers.worldpayglobal.com/rs/worldpay/images/worldpay-alternative-payments-2nd-edition-report.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWf9wsRonuqvPZKXonjHpfSx67u0vWqCxlMI%2F0ER3fOvrPUfGjl4ATspq%2BSLDwEYGJlv6SgFQrXFMpv27gFXhc%3D).