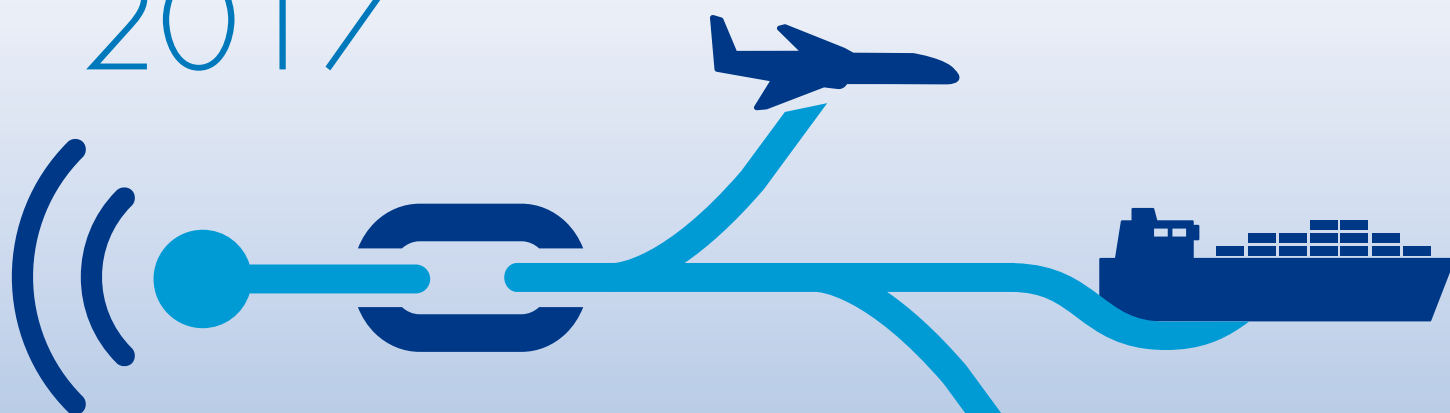


PANORAMA DE L'AIDE POUR LE **COMMERCE** 2017



PROMOUVOIR
LE COMMERCE,
L'INCLUSION
ET LA CONNECTIVITÉ
POUR UN DÉVELOPPEMENT
DURABLE

PANORAMA DE L'**AIDE** POUR LE **COMMERCE** 2017

PROMOUVOIR LE COMMERCE,
L'INCLUSION ET LA CONNECTIVITÉ
POUR UN DÉVELOPPEMENT
DURABLE



ORGANISATION
MONDIALE
DU COMMERCE



Les opinions exprimées et les arguments avancés dans la présente publication ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE, ni celles de l'Organisation mondiale du commerce ou de ses Membres.

Ce document et toute carte qu'il peut contenir sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur un territoire, du tracé des frontières et des limites internationales et du nom de tout territoire, ville ou région.

Merci de citer cet ouvrage comme suit:

OCDE/OMC (2017), *Panorama de l'Aide pour le commerce 2017: Promouvoir le commerce, l'inclusion et la connectivité pour un développement durable*, OMC, Genève/Éditions OCDE, Paris.

http://dx.doi.org/10.1787/aid_glance-2017-fr

ISBN OCDE: 978-92-64-30503-8 (imprimé); 978-92-64-27921-6 (livre électronique/pdf)

ISBN OMC: 978-92-870-4513-3 (imprimé); 978-92-870-4514-0 (livre électronique/pdf)

Biennal:

OCDE ISSN 2304-5752 (imprimé)

OCDE ISSN 2304-5760 (version en ligne)

Les corrigenda des publications de l'OCDE sont disponibles sur: www.oecd.org/publishing/corrigenda

© OCDE, OMC 2017

Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle. Vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Web et matériels d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source et du copyright OCDE et OMC. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à rights@oecd.org. Les demandes d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales devront être directement adressées au Copyright Clearance Center (CCC) à info@copyright.com ou au Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) à contact@cfcopies.com.

AVANT-PROPOS

L'Initiative Aide pour le commerce a été lancée en 2005 dans le but de remédier aux contraintes sur le plan de l'offre et de l'infrastructure commerciale qui entravent souvent la participation des pays en développement au commerce mondial. Nous sommes fiers de dire que plus de 300 milliards de dollars EU ont été consacrés à des programmes et projets d'Aide pour le commerce depuis le lancement de l'Initiative. Nous notons que 27% de ces fonds ont été alloués aux pays les moins avancés et nous rappelons les difficultés auxquelles ces derniers sont encore confrontés.

Les données d'analyse collectées pour le présent rapport auprès des pays en développement et des pays les moins avancés, des communautés économiques régionales et de leurs partenaires de développement montrent que l'Aide pour le commerce produit des résultats contribuant au commerce inclusif et au développement. Les effets positifs des mesures de mise en œuvre de l'Accord sur la facilitation des échanges sont encourageants.

Pour promouvoir un commerce inclusif au service du développement durable, il faut améliorer la connectivité, physique et numérique. Sans connectivité, il n'y a pas de commerce et nous en pâtissons tous. Pour relever ce défi, il faut mobiliser plus d'aide pour le commerce et en améliorer la qualité. Le Programme de développement durable à l'horizon 2030 rend l'Initiative Aide pour le commerce encore plus pertinente.

En raison du niveau élevé des coûts du commerce, de nombreuses entreprises sont exclues des marchés, ce qui accroît l'isolement économique. De plus, on voit que les réseaux numériques sont étroitement liés à l'infrastructure commerciale physique et font partie intégrante du commerce. Aujourd'hui, quelque 3,9 milliards de personnes ne sont pas encore connectées; seule une personne sur quatre utilise Internet en Afrique et une sur sept dans les PMA.

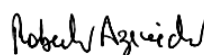
La fracture numérique est aussi une fracture dans l'accès aux marchés. Sans une connexion à un prix abordable, les individus et les entreprises ne peuvent pas accéder au marché du Web. Et sans les compétences et l'environnement réglementaire nécessaires, les micro, petites et moyennes entreprises ne peuvent pas prospérer.

Il faut que cela change. Il faut réduire les écarts de connectivité. L'absence d'action pourrait accentuer les inégalités qui existent entre les pays développés et les pays en développement et, à l'intérieur des pays, entre les femmes et les hommes, les populations rurales et urbaines, et les grandes et petites entreprises.

Cette publication conjointe de l'OCDE et de l'OMC, à laquelle d'autres organisations ont contribué, examine ce qui est fait aujourd'hui et ce qu'il faut faire demain pour doter les pays en développement, et en particulier les moins avancés d'entre eux, des capacités humaines et institutionnelles et des infrastructures qui leur permettront de tirer davantage parti des possibilités commerciales.



Angel Gurría
Secrétaire général de l'OCDE



Roberto Azevêdo
Directeur général de l'OMC

REMERCIEMENTS

Le présent rapport, intitulé "Panorama de l'Aide pour le commerce: Promouvoir le commerce, l'inclusion et la connectivité pour un développement durable", a été établi sous l'égide du Comité d'aide au développement et du Comité des échanges de l'OCDE, en collaboration avec le Comité du commerce et du développement de l'OMC.

Les Secrétariats de l'OCDE et de l'OMC tiennent à exprimer leur gratitude à l'ensemble des gouvernements, des organisations intergouvernementales, des organisations non gouvernementales et des entreprises privées qui ont participé à l'exercice 2017 de suivi et d'évaluation de l'Aide pour le commerce.

Le rapport a été rédigé sous la direction de Frans Lammersen (OCDE) et de Michael Roberts (OMC). Un soutien managérial a été assuré par Jorge Moreira da Silva, Ken Ash (OCDE) et Shishir Priyadarshi (OMC).

Le chapitre 2 a été écrit par Michael Roberts (OMC); le chapitre 3 par Marie-Agnes Jouanjean (OCDE) et Jan Hoffmann (CNUCED); le chapitre 4 par Martin Roy (OMC); le chapitre 5 par Vanessa Gray et Cosmas Zavazava (UIT); le chapitre 6 par Marcus Bartley Johns, Michael Ferrantino et Martin Molinuevo (Groupe de la Banque mondiale); le chapitre 7 par Torbjörn Fredriksson et Diana Korke (CNUCED); le chapitre 8 par Jasmeer Virdee (ITC); le chapitre 9 par Barbara Rippel et Daria Shatskova (CIR); le chapitre 10 par Kati Suominen (Business for eTrade development); le chapitre 11 par Raffaella Muoio (OCDE); et le chapitre 12 par Nazia Mohammed (OMC). Les profils de pays ont été établis par Rainer Lanz (OMC).

Nous adressons aussi nos remerciements aux personnes suivantes: Sive Einarsson, Janos Ferencz, Javier Lopez-Gonzalez, Tomas Hos, Michael Laird, Evdokia Moïse, Julia Nielson, Nadine Piefer, Anne-Lise Prigent, Cécile Sangare, Silvia Sorescu (tous de l'OCDE); Terfa Ashwe, Christophe Degain, Barbara Marcetich, Andreas Maurer, Théo Mbise, Roberta Piermartini, Roy Santana, Sainabou Taal, Lee Tuthill, Julia Zamora (tous de l'OMC); Maja Andjelkovic, Lillyana Daza-Jaller, Arsala Deane, Ankur Huria, Prasanna Lal Das, Daniel Saslavsky (tous du Groupe de la Banque mondiale); Hanna Bucher Jose, Armando Cobian Alvarez, Christina Dienhart, Vanessa Erogbogbo, Loe Franssen, Marion Jansen, Michelle Ayu Chinta Kristy, Anna Claudia Zaleski Mori, Antonina Popova, Evelyn Seltier, Govind Venuprasad, Matthew Wilson, Quan Zhao (tous de l'ITC); Youlia Lozanova (UIT) et Evgeniia Zhuravleva (CIR); Andrzej Suchodolski (OCDE) et Ann Gordon (consultante) ont fourni un soutien statistique.

Le texte du rapport a été mis au point par Christine Graves et la maquette a été conçue par Peggy Ford-Fyffe King. L'équipe a bénéficié du concours de Clare Lannigan et de Susan Hodgson (OCDE).

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	3
REMERCIEMENTS	5
ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS	21
RÉSUMÉ ANALYTIQUE	23
CHAPITRE 1 APERÇU: PROMOUVOIR LE COMMERCE, L'INCLUSION ET LA CONNECTIVITÉ POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE	25
Introduction.....	26
Qui a participé à l'Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce OCDE-OMC?.....	27
CHAPITRE 2 CONTEXTE	55
<i>Contribution de l'Organisation mondiale du commerce</i>	
Introduction.....	56
La connectivité numérique donne une nouvelle dimension à l'économie mondiale.....	58
Coûts du commerce et connectivité numérique.....	64
Réduire les coûts du commerce numérique.....	72
Réduire la fracture politique en matière de commerce numérique.....	77
L'Aide pour le commerce peut promouvoir la connectivité numérique.....	79
Conclusions.....	85
CHAPITRE 3 CONNECTIVITÉ NUMÉRIQUE ET LOGISTIQUE COMMERCIALE – ASSURER L'EXPÉDITION TRANSFRONTIÈRES ET LA LIVRAISON DES MARCHANDISES	91
<i>Contribution de l'Organisation de coopération et de développement économiques et de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement</i>	
Introduction.....	92
La connectivité traditionnelle est importante pour le commerce numérique.....	93
Mise en œuvre de l'Accord sur la facilitation des échanges pour la connectivité transfrontières.....	99
La numérisation et le commerce numérique créent de nouvelles possibilités et de nouveaux défis.....	104
Les flux d'information rendent possible la chaîne de logistique commerciale.....	111
Conclusions.....	115
CHAPITRE 4 LES POLITIQUES RELATIVES AU COMMERCE DES SERVICES ET LEUR CONTRIBUTION À LA CONNECTIVITÉ	121
<i>Contribution de l'Organisation mondiale du commerce</i>	
Introduction.....	122
Le commerce des services revêt une importance croissante dans l'économie mondiale.....	123
Les services contribuent de manière pluridimensionnelle à la promotion de la connectivité.....	126
Les politiques en matière de commerce des services ont une incidence sur la connectivité.....	137
L'Aide pour le commerce et les politiques relatives au commerce des services.....	145
Conclusions.....	149

CHAPITRE 5 DÉPASSER LA FRACTURE NUMÉRIQUE POUR STIMULER LE DÉVELOPPEMENT	157
<i>Contribution de l'Union internationale des télécommunications</i>	
Introduction	158
L'infrastructure, la connectivité et la qualité de service des TIC varient fortement	162
Les prix freinent l'accès à la société mondiale de l'information	175
Des obstacles socioéconomiques freinent souvent l'intégration à la société de l'information	185
Conclusions	190
CHAPITRE 6 AMÉLIORER L'ENVIRONNEMENT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE	195
<i>Contribution de la Banque mondiale</i>	
Introduction	196
L'environnement du commerce électronique devrait soutenir l'économie numérique	196
Le commerce électronique repose sur l'infrastructure, un environnement économique favorable et les ressources humaines	197
Logistique du commerce électronique et facilitation des échanges	204
Déterminer les enjeux au niveau national est une priorité pour l'Aide pour le commerce	206
Conclusions	209
CHAPITRE 7 METTRE LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	213
<i>Contribution de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement</i>	
Introduction	214
L'évaluation de la préparation des pays à s'engager dans le commerce électronique est un premier pas vers l'amélioration des politiques	222
Les politiques et les stratégies nationales peuvent faciliter le commerce électronique	227
L'adoption de décisions et de politiques éclairées est importante, tout comme la participation des parties prenantes	228
Comment l'Aide pour le commerce peut-elle contribuer à la préparation au commerce électronique?	233
Conclusions	235
CHAPITRE 8 RÉDUIRE L'ÉCART ENTRE LES PETITES ET LES GRANDES ENTREPRISES ET ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES POUR RENDRE LE COMMERCE PLUS INCLUSIF	241
<i>Contribution du Centre du commerce international</i>	
Introduction	242
Connecter les PME aux marchés internationaux est une priorité de développement	242
L'après-vente est une phase importante du commerce électronique	253
Les outils en ligne peuvent aider les entreprises détenues par des femmes à se connecter aux marchés internationaux	255
Conclusions	261

CHAPITRE 9	PROMOUVOIR L'INCLUSION COMMERCIALE DANS LES PAYS LES MOINS AVANCÉS	265
	<i>Contribution du Cadre intégré renforcé</i>	
	Introduction	266
	Les pays les moins avancés n'exploitent pas encore pleinement le potentiel de la connectivité Internet.	267
	Les mesures réglementaires peuvent promouvoir ou entraver la connectivité.	271
	Les partenariats peuvent aider à améliorer la connectivité dans les PMA.	275
	Conclusions	280
CHAPITRE 10	PRIORITÉS DES SECTEURS PUBLIC ET PRIVÉ EN MATIÈRE D'AIDE POUR LE COMMERCE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE	289
	<i>Contribution de Business for eTrade Development</i>	
	Introduction	290
	Les points de vue sur les obstacles au commerce numérique dans les pays en développement varient	292
	Comment le secteur privé crée une nouvelle économie du commerce électronique.	300
	Les entreprises peuvent aider les décideurs à trouver des moyens de catalyser le commerce électronique.	306
	Les partenariats public-privé peuvent créer un nouveau modèle de développement	310
	Conclusions	312
CHAPITRE 11	FINANCEMENT DE LA CONNECTIVITÉ: PRIORITÉS, POLITIQUES ET PROGRAMMES EN MATIÈRE D'AIDE POUR LE COMMERCE	317
	<i>Contribution de l'Organisation de coopération et de développement économiques</i>	
	Introduction	318
	L'Aide pour le commerce est un facteur essentiel du financement du développement	318
	Décaissements au titre de l'Aide pour le commerce par secteur, région géographique et groupe de revenu.	324
	L'infrastructure liée au commerce est un catalyseur du développement	329
	Le soutien apporté par les donateurs aux TIC est une des clés du développement	336
	Des résultats empiriques démontrent l'efficacité de l'Aide pour le commerce	340
	La voie à suivre	343
	Conclusions	351
CHAPITRE 12	L'AIDE POUR LE COMMERCE INCLUSIF ET LA RÉDUCTION DE LA PAUVRETÉ	359
	<i>Contribution de l'Organisation mondiale du commerce</i>	
	Introduction	360
	Il y a une relation entre le manque de connectivité et la pauvreté	363
	Comment la connectivité réduit la pauvreté.	374
	Qu'a-t-on appris des programmes d'Aide pour le commerce en 2017?	380
	Conclusions	383

PROFILS DE PAYS 389**Notes explicatives** 391

Les profils de pays établis dans le cadre de l'aide pour le commerce sont disponibles en ligne en version anglaise:

https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/aft_profiles_e.htm

Antigua-et-Barbuda	Gabon	Niger	Sainte-Lucie
Bangladesh	Gambie	Ouganda	Samoa
Barbade	Grenade	Pakistan	Sénégal
Belize	Guatemala	Papouasie-Nouvelle-Guinée	Sierra Leone
Bénin	Guinée	Paraguay	Soudan
Botswana	Guinée-Bissau	Pérou	Sri Lanka
Burkina Faso	Honduras	Philippines	Suriname
Burundi	Indonésie	République centrafricaine	Tanzanie
Cameroun	Lesotho	République démocratique du Congo	Tchad
Colombie	Madagascar	République démocratique populaire lao	Togo
Comores	Mali	République dominicaine	Tonga
Congo	Maurice	Rwanda	Uruguay
Costa Rica	Mexique	Saint-Kitts-et-Nevis	Viet Nam
Côte d'Ivoire	Myanmar	Saint-Vincent-et-les Grenadines	Yémen
Dominique	Namibie		Zambie
El Salvador	Népal		Zimbabwe

ANNEXES**Notes statistiques** 399**ANNEXE A PRINCIPALES DONNÉES SUR L'AIDE POUR LE COMMERCE** 403

Tableau A.1. Aide pour le commerce par catégorie.....	403
Tableau A.2. Aide pour le commerce par catégorie et par région.....	404
Tableau A.3. Aide pour le commerce par catégorie et par groupe de revenu.....	405
Tableau A.4. Aide pour le commerce par donateur.....	406
Tableau A.5a. Les 20 principaux fournisseurs d'Aide pour le commerce en 2015, engagements.....	407
Tableau A.5b. Les 20 principaux fournisseurs d'Aide pour le commerce en 2015, décaissements.....	407
Tableau A.6. Aide pour le commerce par pays bénéficiaire.....	408
Tableau A.7a. Les 20 principaux bénéficiaires de l'Aide pour le commerce en 2015, engagements.....	411
Tableau A.7b. Les 20 principaux bénéficiaires de l'Aide pour le commerce en 2015, décaissements.....	411
Tableau A.8. Aide pour le commerce: programmes régionaux et mondiaux.....	412
Tableau A.9. Aide pour le commerce: programmes régionaux et mondiaux par catégorie.....	412
Tableau A.10. Aide pour le commerce: dons et prêts par catégorie.....	413
Tableau A.11. Circuits d'acheminement de l'Aide pour le commerce.....	413
Tableau A.12. Aide pour le commerce par donateur et par catégorie, engagements.....	414
Tableau A.13. Aide pour le commerce par donateur et par catégorie, décaissements.....	416
Tableau A.14. Aide pour le commerce par donateur et par région, engagements.....	418
Tableau A.15. Aide pour le commerce par donateur et par région, décaissements.....	421
Tableau A.16. Aide pour le commerce par donateur et par groupe de revenu, engagements.....	424

Tableau A.17. Aide pour le commerce par donateur et par groupe de revenu, décaissements.	427
Tableau A.18. Autres apports du secteur public liés au commerce, par catégorie.	429
Tableau A.19. Autres apports du secteur public liés au commerce, par fournisseur.	430
Tableau A.20. Autres apports du secteur public liés au commerce par pays bénéficiaire.	431
ANNEXE B LISTE DES BÉNÉFICIAIRES DE L'APD ÉTABLIE PAR LE CAD, PAR GROUPE DE REVENU	435
ANNEXE C LISTE DES BÉNÉFICIAIRES DE L'APD ÉTABLIE PAR LE CAD, PAR RÉGION	437
ANNEXE D AIDE POUR LE COMMERCE: SECTEURS ET DÉFINITIONS	439
ANNEXE E APERÇU DES CAS D'EXPÉRIENCE CONCERNANT L'AIDE POUR LE COMMERCE	447

TABLEAUX, FIGURES ET ENCADRÉS

CHAPITRE 1

Figures

Figure 1.1. Réponses présentées dans le cadre de l'exercice de suivi de l'Aide pour le commerce	27
Figure 1.2. Programmes décrits dans les cas d'expérience présentés dans le cadre de l'Exercice de suivi de l'Aide pour le commerce OCDE-OMC	28
Figure 1.3. Priorités des partenaires et des organismes donateurs en matière d'Aide pour le commerce.	29
Figure 1.4. Coûts du fret et de l'assurance en pourcentage de la valeur des importations, moyennes mobiles sur dix ans par groupes de pays, 1989-2016.	30
Figure 1.5. Outils d'automatisation en place, par type d'outil et par groupe de pays.	31
Figure 1.6. Outils d'automatisation pour la coopération entre les organismes nationaux présents aux frontières. ...	32
Figure 1.7. Avis des partenaires sur les ODD qui pourraient être réalisés grâce à la croissance du commerce des services.	34
Figure 1.8. Taux de pénétration des TIC par niveau de développement, 2016.	36
Figure 1.9. Modèle stylisé des avantages du commerce électronique, à différents niveaux de développement	37
Figure 1.10. Cadre analytique du commerce électronique: "Le commerce électronique pour tous".	38
Figure 1.11. Préparation au commerce électronique, par indicateur sur les composantes et par région géographique	40
Figure 1.12. Proportion relative de petites et de grandes entreprises ayant un site Web	41
Figure 1.13. Chaîne des processus du commerce électronique	42
Figure 1.14. Retombées positives de l'accès des femmes et des filles à Internet.	42
Figure 1.15. Générations de réglementations.	43
Figure 1.16. Nombre d'utilisateurs d'Internet pour 100 habitants dans les PMA, 2015	44
Figure 1.17. Perception des obstacles au commerce électronique transfrontières par les commerçants, suivant la taille de l'entreprise	45
Figure 1.18. Engagements et décaissements au titre de l'Aide pour le commerce, par catégorie, 2002-2015	47
Figure 1.19. Délais et coûts d'exportation et PIB par habitant, par région	48
Figure 1.20. Taux de pauvreté par région et pourcentage d'utilisateurs d'Internet.	49
Figure 1.21. Contribution de l'Aide pour le commerce aux ODD.	50

Annexe

Annexe 1.A1.	52
-------------------	----

CHAPITRE 2**Tableaux**

Tableau 2.1.	Objectifs en matière d'inclusion numérique.....	64
--------------	---	----

Figures

Figure 2.1.	Priorités des pays en développement en matière d'Aide pour le commerce	56
Figure 2.2.	Priorités des donateurs en matière d'Aide pour le commerce	57
Figure 2.3.	Dix principaux problèmes rencontrés par les entreprises et les consommateurs pour accéder aux services Internet et les utiliser, cités par les gouvernements des pays en développement.....	66
Figure 2.4.	Modalités d'accès au commerce électronique, de transaction, de paiement et de livraison	67
Figure 2.5.	Dix principaux problèmes rencontrés à l'exportation par les micro, petites et moyennes entreprises en relation avec les transactions électroniques transfrontières	67
Figure 2.6.	Difficultés rencontrées par les douanes et les autres organismes présents aux frontières en relation avec l'achat en ligne de marchandises.....	69
Figure 2.7.	Fréquence des préoccupations relatives aux TIC soulevées au Comité OTC de l'OMC	71
Figure 2.8.	Conditions requises pour participer.....	72
Figure 2.9.	Domaines prioritaires du soutien des donateurs en faveur de la connectivité numérique.....	79
Figure 2.10.	Types de soutien fournis pour promouvoir la connectivité numérique.....	80

Encadrés

Encadré 2.1.	Projet de connectivité de l'APEC	58
Encadré 2.2.	Les défis de la connectivité numérique dans les pays sans littoral	59
Encadré 2.3.	Aperçu des principaux gains d'efficience économique liés à la connectivité numérique	62
Encadré 2.4.	Le puzzle de la définition et de la mesure.....	63
Encadré 2.5.	Le commerce électronique transfrontières: problèmes signalés par les agents des douanes en Asie centrale.....	68
Encadré 2.6.	Exemples d'engagements de politique nationale pris lors de la Conférence plénipotentiaire de l'UIT en 2014.....	73
Encadré 2.7.	Aperçu de certaines actions nationales en faveur de la connectivité numérique.....	75
Encadré 2.8.	Aperçu de certaines actions régionales en faveur de la connectivité numérique.....	76
Encadré 2.9.	L'habilitation numérique pour réduire la fracture numérique.....	77
Encadré 2.10.	Politique commerciale et disponibilité des connexions numériques à un coût abordable.....	78
Encadré 2.11.	Mise en place d'infrastructures de qualité grâce aux TIC au Japon.....	81
Encadré 2.12.	Pose de câbles dans le Pacifique	83
Encadré 2.13.	Initiative Connecter l'Afrique	83
Encadré 2.14.	Les quatre segments de l'infrastructure de connectivité	84

CHAPITRE 3**Figures**

Figure 3.1.	Coûts du fret et de l'assurance en pourcentage de la valeur des importations, moyennes mobiles sur dix ans par groupe de pays, 1989-2016.....	94
Figure 3.2.	Nombre moyen de compagnies maritimes régulières par pays, taille moyenne des navires (EVP) par pays, et taille moyenne du plus grand navire (EVP) par pays, 2004-2016	97

Figure 3.3.	Corrélation entre la mise en œuvre de la facilitation des échanges, les indicateurs de l'Indice de développement humain et l'Indice <i>Doing Business</i> pour le commerce transfrontières.	100
Figure 3.4.	Priorités des pays partenaires en matière d'Aide pour le commerce	102
Figure 3.5.	Aperçu des IFE en 2017, par groupe de revenu	103
Figure 3.6.	Aperçu des IFE en 2017, par groupement régional.	103
Figure 3.7.	Outils d'automatisation en place, par type d'outil et par groupe de pays	106
Figure 3.8.	Outils d'automatisation pour la coopération entre les organismes nationaux présents aux frontières.	107

Encadrés

Encadré 3.1.	Incidence des procédures à la frontière	101
Encadré 3.2.	Échange de données dans les chaînes agricoles et alimentaires.	114
Encadré 3.3.	Le potentiel de la numérisation pour le commerce du bétail et de la viande en Afrique.	115

CHAPITRE 4

Tableaux

Tableau 4.1.	Pourcentage des décaissements totaux au titre de l'Aide pour le commerce par secteur, 2002-2015 ...	145
--------------	---	-----

Figures

Figure 4.1.	Valeur ajoutée des services en pourcentage du PIB	123
Figure 4.2.	Structure du commerce mondial	124
Figure 4.3.	Vues des pays partenaires sur la pertinence du commerce des services pour la réalisation des Objectifs de développement durable.	125
Figure 4.4.	La valeur des services dans les exportations, telle qu'elle est reconnue dans les stratégies de développement nationale	129
Figure 4.5.	Valeur ajoutée des services dans les exportations de produits manufacturés, 2011	129
Figure 4.6.	Quels sont les principaux problèmes rencontrés par les entreprises et les consommateurs de votre pays pour accéder aux services Internet et utiliser ces services?	132
Figure 4.7.	Exportations de services commerciaux par grande catégorie et par sous-secteur.	134
Figure 4.8.	Croissance des exportations mondiales de services commerciaux par sous-secteur, 1995-2014	135
Figure 4.9.	IRES des économies en développement et des économies développées, par secteur	138
Figure 4.10.	Pourcentage des listes contenant des engagements pour le mode 1 et le mode 3 dans certains secteurs.	140
Figure 4.11.	IRES en relation avec les délais d'exportation et d'importation (moyennes 2014)	142
Figure 4.12.	Aide publique au développement et participation du secteur privé à l'infrastructure, par secteur, 2004-2015	146

Encadrés

Encadré 4.1.	Commerce des services et modes de fourniture	124
Encadré 4.2.	Paiements mobiles au Rwanda et en Afrique du Sud	131
Encadré 4.3.	Services de TIC en Jordanie et au Sénégal.	136
Encadré 4.4.	Obstacles au commerce des services	137
Encadré 4.5.	Le projet de politique d'investissement du Myanmar	147

CHAPITRE 5**Tableaux**

Tableau 5.1.	Pays affichant les prix les plus élevés pour la large bande fixe en 2015	180
--------------	--	-----

Figures

Figure 5.1.	Évolution mondiale du niveau d'utilisation des TIC, 2006-2016	158
Figure 5.2.	Pénétration des TIC par région géographique, 2016	159
Figure 5.3.	Valeurs de l'indice de développement des TIC pour les PMA par rapport à l'ensemble des pays en développement et aux valeurs mondiales	160
Figure 5.4.	Pénétration des TIC, par niveau de développement, 2016	161
Figure 5.5.	Nombre de pays ayant atteint l'objectif d'accessibilité économique de la large bande fixé par la Commission sur la large bande, 2015	161
Figure 5.6.	Prix de la large bande fixe et mobile, 2015	162
Figure 5.7.	Population mondiale couverte au moins par un réseau 2G, 3G et LTE	163
Figure 5.8.	Couverture des réseaux mobiles et évolution des technologies dans les PMA	163
Figure 5.9.	Utilisateurs d'Internet pour 100 habitants dans les PMA, 2015	164
Figure 5.10.	Pénétration des services à large bande, mobiles et fixes, 2016	165
Figure 5.11.	Pénétration des services fixes à large bande, par débit, 2015	166
Figure 5.12.	Abonnements aux services fixes à large bande, par débit, dans certains pays, 2015	168
Figure 5.13.	Réseaux dorsaux de transmission des TIC	169
Figure 5.14.	Mètres de ligne de réseaux à fibre et hyperfréquences par habitant, par région, 2016	170
Figure 5.15.	Part de la bande passante internationale totale pour Internet, par région	170
Figure 5.16.	Bande passante internationale pour Internet par habitant, par région, 2015	171
Figure 5.17.	Génération de réglementation	172
Figure 5.18.	Formules gagnantes: recettes réglementaires pour favoriser l'adoption des TIC	173
Figure 5.19.	Sous-panier de la large bande fixe, en % du RNB par habitant, en \$EU PPA et \$EU, 2008-2015	176
Figure 5.20.	Débits les plus fréquemment proposés dans les offres de services fixes à large bande d'entrée de gamme, dans le monde et par niveau de développement	178
Figure 5.21.	Disponibilité des services à large bande mobiles par type de service et niveau de développement, 2012-2015	181
Figure 5.22.	Prix de la large bande mobile en % du RNB par habitant, en \$EU PPA et en \$EU, 2013-2015	182
Figure 5.23.	Utilisation d'Internet en déplacement dans certaines économies, 2013 et 2014	184
Figure 5.24.	Utilisation d'Internet par niveau d'éducation dans les pays développés et en développement, 2013-2015	186
Figure 5.25.	Proportion d'utilisateurs d'Internet, par sexe, 2016	187
Figure 5.26.	Disparités entre hommes et femmes s'agissant de l'utilisation d'Internet, 2013 et 2016	187
Figure 5.27.	Mesures à prendre du côté de la demande et du côté de l'offre pour accroître l'utilisation d'Internet. . .	189

Encadrés

Encadré 5.1.	Les pays les moins avancés et l'indice de développement des TIC	160
Encadré 5.2.	Comparaison des réseaux à large bande fixes et mobiles	167
Encadré 5.3.	Génération de réglementation des TIC	172
Encadré 5.4.	Formules gagnantes pour les marchés des services à large bande fixes et mobiles	173
Encadré 5.5.	L'impact de la taxation sur le déploiement et l'adoption des services à large bande	174

CHAPITRE 6**Figures**

Figure 6.1.	Principaux éléments de l'environnement du commerce électronique	196
Figure 6.2.	Restrictions à l'utilisation des TI dans les services et les entreprises	199
Figure 6.3.	Proportion d'individus utilisant Internet, par niveau d'éducation	200
Figure 6.4.	Compétences essentielles pour l'environnement du commerce électronique	201
Figure 6.5.	La pyramide des compétences numériques	203
Figure 6.6.	Étapes de l'automatisation dans la facilitation des échanges	205
Figure 6.7.	Modèle stylisé des avantages du commerce électronique à différents niveaux de développement économique	209

Encadrés

Encadré 6.1.	Améliorer l'environnement des paiements électroniques	203
--------------	---	-----

CHAPITRE 7**Tableaux**

Tableau 7.1.	Commerce électronique entre entreprises et entre entreprises et consommateurs dans dix grandes économies, 2015	215
Tableau 7.2.	Estimation du nombre d'acheteurs en ligne dans le monde, par région, 2013 et 2018	216
Tableau 7.3.	Dix premières sociétés de commerce de détail par Internet aux États-Unis, en Europe, en Asie et en Amérique latine, 2012-2013	218
Tableau 7.4.	Livraisons internationales de petits colis et paquets, 2011 et 2016 (flux régionaux en pourcentage des flux mondiaux)	219

Figures

Figure 7.1.	Commerce électronique entre entreprises et consommateurs dans le monde, par région, 2013 et 2018	215
Figure 7.2.	Proportion d'utilisateurs d'Internet effectuant des achats en ligne ou utilisant les réseaux sociaux pour certains pays, 2015	217
Figure 7.3.	Part des entreprises recevant des commandes par Internet, par taille de l'entreprise, dans certains pays	223
Figure 7.4.	Répartition des serveurs Internet sécurisés par région et type de pays, 2013	224
Figure 7.5.	Préparation au commerce électronique, par indicateur sur les composantes et par région géographique	226
Figure 7.6.	Cadre analytique du commerce électronique pour tous concernant le commerce électronique.	234

Encadrés

Encadré 7.1.	Vues des pays partenaires sur la disponibilité des données sur le commerce électronique	214
Encadré 7.2.	Vue d'un pays partenaire sur l'utilisation du commerce électronique	216
Encadré 7.3.	Vues de la Banque mondiale sur la valeur d'Internet pour le commerce	220
Encadré 7.4.	Vision de Sri Lanka pour 2022	221
Encadré 7.5.	Vues des pays partenaires sur la situation du commerce électronique dans leur pays	225
Encadré 7.6.	L'Agenda de Tunis pour la société de l'information, 2005	228
Encadré 7.7.	La Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest	230
Encadré 7.8.	Vues de la Banque asiatique de développement sur les défis du commerce électronique en Asie	232

CHAPITRE 8**Tableaux**

Tableau 8.1.	Liste d'actions pour soutenir la numérisation des petites entreprises à l'intention des décideurs	246
Tableau 8.2.	Liste d'actions pour l'établissement d'entreprises en ligne.....	247
Tableau 8.3.	Liste d'actions pour la promotion des paiements électroniques internationaux.....	249
Tableau 8.4.	Valeur des transactions électroniques par méthode de paiement et par région, 2012.....	251
Tableau 8.5.	Liste d'actions pour faciliter la livraison transfrontières.....	252
Tableau 8.6.	Liste d'actions pour le service après-vente	253
Tableau 8.7.	Liste d'actions pour le commerce électronique à l'intention des décideurs.....	254
Tableau 8.8.	Disparités hommes-femmes dans l'utilisation d'Internet par région	256
Tableau 8.9.	Réalisation de l'ODD 5.b: Liste d'actions à l'intention des décideurs.....	261

Figures

Figure 8.1.	Proportion relative de petites et de grandes entreprises ayant un site Web	243
Figure 8.2.	Utilisation des TIC par les entreprises au Ghana	244
Figure 8.3.	La chaîne des processus du commerce électronique	247
Figure 8.4.	Publicité des petites et moyennes entreprises via les réseaux sociaux et les médias traditionnels	248
Figure 8.5.	De nombreuses petites entreprises dans les pays pauvres n'ont pas de compte bancaire.....	251
Figure 8.6.	Retombées positives de l'accès des femmes et des filles à Internet.....	257
Figure 8.7.	Utilisation des TIC par les entreprises dirigées ou détenues par des femmes ou par des hommes.....	259
Figure 8.8.	Entreprises gérées par des femmes faisant le commerce de marchandises ou de tâches.....	260
Figure 8.9.	Les entreprises qui font du commerce dans le monde emploient davantage de femmes.....	260

Encadrés

Encadré 8.1.	Que peut-il arriver lorsque les PME exploitent les technologies numériques?	245
Encadré 8.2.	Les données générées par une entreprise peuvent être sa plus précieuse ressource.....	245
Encadré 8.3.	Made in Morocco: Relier les PME au monde du commerce électronique.....	250
Encadré 8.4.	She Will Connect: Atteindre plus de 1,3 million de femmes en Afrique.....	256
Encadré 8.5.	SheTrades: Connecter 1 million de femmes au marché d'ici à 2020.....	258

CHAPITRE 9**Figures**

Figure 9.1.	Nombre d'utilisateurs d'Internet et d'abonnements à la téléphonie mobile pour 100 personnes.....	268
Figure 9.2.	Importations de téléphones et d'ordinateurs des PMA.....	270
Figure 9.3.	Niveau de la concurrence dans certains services de télécommunication des PMA, 2015	272
Figure 9.4.	Engagements et décaissements au titre de l'Aide pour le commerce en faveur des PMA, 2006-2015... ..	275
Figure 9.5.	Les cinq principaux PMA bénéficiaires de l'Aide pour le commerce en 2015.....	276
Figure 9.6.	Décaissements au titre de l'Aide pour le commerce en faveur des PMA en 2015, millions de \$EU, prix constants	276
Figure 9.7.	Partenaires du CIR pour la connectivité numérique	279

Encadrés

Encadré 9.1. Exemples de produits et de services rendus possibles par les TIC	266
Encadré 9.2. Soutien du CIR aux fins des ODD.	267
Encadré 9.3. Exemples de réformes réglementaires menées par les PMA dans les services de télécommunication.	271
Encadré 9.4. Exemple du cadre réglementaire des télécommunications de Mauritanie	274
Encadré 9.5. Efforts déployés par le Burkina Faso en vue de l'harmonisation régionale	277

Annexe

Annexe 9.A1. Exemples de priorités en matière de connectivité numérique et de commerce électronique définies dans les matrices des actions de l'EDIC	281
--	-----

CHAPITRE 10**Tableaux**

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	295
---	-----

Figures

Figure 10.1. Pourcentage des entreprises qui exportent, suivant la taille et les activités en ligne de l'entreprise.	292
Figure 10.2. Nombre de marchés sur lesquels vendent les entreprises, suivant les activités de vente en ligne de l'entreprise.	293
Figure 10.3. Perception des obstacles au commerce électronique transfrontières par les commerçants, suivant la taille de l'entreprise	293
Figure 10.4. Notation de l'environnement du commerce électronique et du commerce électronique transfrontières, certains pays	294
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?"	296
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.	296
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)	297
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.	297
Figure 10.9. Obstacles aux ventes en ligne perçus par les entreprises d'Amérique latine et des Caraïbes.	297
Figure 10.10. Augmentation des revenus des entreprises en cas de suppression des trois principaux obstacles au commerce électronique, par marché	298
Figure 10.11. Obstacles prioritaires perçus pour commencer à vendre en ligne, certains pays.	299

Encadrés

Encadré 10.1. Exportateurs utilisant Internet en Amérique latine: obstacles à l'accès aux marchés et procédures douanières.	296
Encadré 10.2. Participation du secteur privé aux initiatives visant à élargir la couverture	304
Encadré 10.3. L'Accord-cadre sur la facilitation du commerce transfrontières sans papier en Asie et dans le Pacifique	308

CHAPITRE 11**Tableaux**

Tableau 11.1. Estimation des apports au titre de la coopération pour le développement des fournisseurs qui ne communiquent pas de données au CAD de l'OCDE (montants bruts en millions de \$EU, prix courants)	350
--	-----

Figures

Figure 11.1. Apports financiers des membres du CAD et des institutions financières internationales à destination des pays en développement, milliards de \$EU, prix de 2015	319
Figure 11.2. Part des membres du CAD et des institutions financières dans les apports à destination des pays en développement.	320
Figure 11.3. Répartition des financements mobilisés aux fins du développement auprès du secteur privé sur la période 2012-2015, par secteur	321
Figure 11.4. Répartition des financements mobilisés aux fins du développement auprès du secteur privé sur la période 2012-2015, par groupe de revenu	322
Figure 11.5. Décaissements totaux au titre de l'Aide pour le commerce, par catégorie, 2006-2015	323
Figure 11.6. Décaissements totaux au titre des AASP liés au commerce, par catégorie, 2006-2015	324
Figure 11.7. Répartition des décaissements totaux au titre de l'Aide pour le commerce, par région et groupe de revenu, 2006-2015	326
Figure 11.8. Répartition des décaissements totaux au titre des AASP liés au commerce, par région et groupe de revenu, 2006-2015	326
Figure 11.9. Dix principaux bénéficiaires des décaissements totaux au titre de l'Aide pour le commerce, 2006-2015.	327
Figure 11.10. Dix principaux bénéficiaires de l'aide au titre des AASP liés au commerce, 2006-2015	328
Figure 11.11. Dix principaux fournisseurs de l'Aide pour le commerce (décaissements totaux, 2006-2015)	328
Figure 11.12. Dix principaux fournisseurs des AASP liés au commerce (décaissements totaux, 2006-2015)	329
Figure 11.13. Décaissements pour l'infrastructure au titre de l'Aide pour le commerce.	330
Figure 11.14. Décaissement au titre de l'APD en faveur des TIC	337
Figure 11.15. Répartition cumulative de l'APD en faveur des TIC, par région, 2002-2015	338
Figure 11.16. Priorités des pays partenaires et des pays donateurs en matière d'Aide pour le commerce.	343
Figure 11.17. Catalyseurs du changement dans les stratégies d'Aide pour le commerce des pays partenaires depuis 2014.	344
Figure 11.18. Engagements et décaissements au titre de l'Aide pour le commerce, par catégorie.	347
Figure 11.19. Engagements au titre de l'Aide pour le commerce, par région	347
Figure 11.20. Engagements au titre de l'Aide pour le commerce, par groupe de revenu	348
Figure 11.21. Engagements et décaissements au titre des AASP liés au commerce, par catégorie.	348
Figure 11.22. Engagements au titre des AASP liés au commerce, par région	348
Figure 11.23. Engagements au titre des AASP liés au commerce, par groupe de revenu	349

CHAPITRE 12**Tableaux**

Tableau 12.1. Droits de douane moyens par rapport aux niveaux de revenu en Inde.....	365
Tableau 12.2. Coûts d'importation désagrégés au Népal (en équivalents 20 pieds).....	369
Tableau 12.3. Qui décide de l'utilisation des revenus en espèces gagné par les femmes en Ouganda?	373

Figures

Figure 12.1. Quels sont les ODD dont la réalisation peut être facilitée par l'Aide pour le commerce?	361
Figure 12.2. Taux de pauvreté par région et performance logistique.....	363
Figure 12.3. Taux de pauvreté par région et pourcentage d'utilisateurs d'Internet.....	364
Figure 12.4. PIB par habitant et chiffres de l'Enabling Trade Index pour 2016.....	364
Figure 12.5. Cadre analytique de base décrivant les liens entre l'infrastructure et la réduction de la pauvreté.....	366
Figure 12.6. Délais et coûts d'exportation et PIB par habitant, par région	367
Figure 12.7. Prix des services à large bande fixe et mobile en parité de pouvoir d'achat, 2015.....	372
Figure 12.8. Dix principaux secteurs de services qui devraient contribuer à l'autonomisation économique des femmes.....	378

Encadrés

Encadré 12.1. L'approche du Département du développement international du Royaume-Uni concernant le commerce et la pauvreté.....	362
Encadré 12.2. Coûts du commerce intrarégional en Afrique.....	366
Encadré 12.3. Canaux de transmission par lesquels les pauvres peuvent bénéficier du développement du tourisme.....	370
Encadré 12.4. L'économie numérique au Pakistan	376
Encadré 12.5. Le développement du commerce électronique peut-il contribuer à l'autonomisation économique des femmes?.....	377
Encadré 12.6. Comment l'Aide pour le commerce peut-elle contribuer à la réalisation des Objectifs de développement durable?.....	382

ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS

2G	Deuxième génération (des technologies de télécommunications mobiles sans fil)	CEA-ONU	Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique
3G	Troisième génération (des technologies de télécommunications mobiles sans fil)	CEDEAO	Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest
4G	Quatrième génération (des technologies de télécommunications mobiles sans fil)	CEE-ONU	Commission économique des Nations Unies pour l'Europe
AASP	Autres apports du secteur public	CEI	Communauté d'États indépendants
ADPIC	Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce	CESAP	Commission économique et sociale pour l'Asie et le Pacifique
ADSL	Ligne d'abonné numérique asymétrique	CIR	Cadre intégré renforcé
AFD	Agence française de développement	CITE	Classification internationale type de l'éducation
AFE	Accord sur la facilitation des échanges	CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
AGCS	Accord général sur le commerce des services	CNUDCI	Commission des Nations Unies pour le droit commercial international
ALC	Amérique latine et Caraïbes	COMESA	Marché commun de l'Afrique orientale et australe
ALE	Accord de libre-échange	CVM	Chaîne de valeur mondiale
APEC	Forum de coopération économique Asie-Pacifique	DFID	Département du développement international du Royaume-Uni
APTTA	Accord sur le commerce de transit entre l'Afghanistan et le Pakistan	DPI	Droits de propriété intellectuelle
ASEAN	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	EABN	Réseau à large bande de l'Afrique de l'Est
ATI	Accord sur les technologies de l'information	EASSy	Projet de système de câble sous-marin d'Afrique de l'Est
BAfD	Banque africaine de développement	EDIC	Étude diagnostique sur l'intégration du commerce
BAsD	Banque asiatique de développement	FBA	Fulfillment by Amazon
BEI	Banque européenne d'investissement	FIT	Forum international des transports
BERD	Banque européenne pour la reconstruction et le développement	FMI	Fonds monétaire international
BID	Banque interaméricaine de développement	GB	Gigabyte
BIsD	Banque islamique de développement	Gbit/s	Gigabits par seconde
BPO	Externalisation des fonctions de l'entreprise	GIF	Mécanisme mondial de financement des infrastructures
CAB	Réseau de base de l'Afrique centrale	GPC	Gestion des processus commerciaux
CAD	Comité d'aide au développement	GPI	Indice de parité entre les sexes
CAREC	Coopération économique régionale de l'Asie centrale	GSR	Colloque mondial des régulateurs
CARICOM	Communauté des Caraïbes	IED	Investissement étranger direct
CBTA	Accord sur le transport transfrontières	IPL	Indice de performance logistique
CE	Commission européenne		

IRES	Indice de restrictivité des échanges de services	RCA	République centrafricaine
ITC	Centre du commerce international	RDC	République démocratique du Congo
IXP	Points d'échange Internet	RDP lao	République démocratique populaire lao
JICA	Agence japonaise de coopération internationale	RNB	Revenu national brut
Kbit/s	Kilobits par seconde	SADC	Communauté de développement de l'Afrique australe
Mbit/s	Mégabits par seconde	SFI	Société financière internationale
MOOCs	Cours en ligne ouverts à tous	SIECA	Secrétariat permanent du Traité général d'intégration économique de l'Amérique centrale
MPME	Micro, petites et moyennes entreprises	SIFC	Société islamique internationale de financement du commerce
NCTTCA	Bureau de coordination du transport de transit du Corridor Nord	SMSI	Sommet mondial sur la société de l'information
NEPAD	Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique	SNPC	Système de notification des pays créanciers
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques	SPS	Sanitaire et phytosanitaire
ODD	Objectifs de développement durable	SYDONIA	Système douanier automatisé
OECD	Organisation des États des Caraïbes orientales	TI	Technologies de l'information
OMC	Organisation mondiale du commerce	TIC	Technologies de l'information et de la communication
OMD	Organisation mondiale des douanes	TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
OMT	Organisation mondiale du tourisme	UE	Union européenne
ONG	Organisation non gouvernementale	UIT	Union internationale des télécommunications
ONU	Organisation des Nations Unies	UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
ONUUDI	Organisation des Nations Unies pour le développement industriel	UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
OTC	Obstacles techniques au commerce	UPU	Union postale universelle
PDSL	Pays en développement sans littoral	USAID	Agence des États-Unis pour le développement international
PIB	Produit intérieur brut		
PIFS	Secrétariat du Forum des îles du Pacifique		
PISA	Programme international pour le suivi des acquis des élèves		
PMA	Pays les moins avancés		
PME	Petites et moyennes entreprises		
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement		
PPA	Parité de pouvoir d'achat		
PPIAF	Service de conseil sur les infrastructures publiques et privées		
PPP	Partenariats public-privé		
PRE	Pays à revenu élevé		
PTF	Productivité totale des facteurs		

RÉSUMÉ ANALYTIQUE

C'est la sixième édition de la publication "Panorama de l'Aide pour le commerce". Depuis 2007, les éditions successives de cette publication phare ont mis en lumière les mesures prises par les gouvernements des pays en développement et leurs partenaires de développement pour mettre le commerce au service du développement. L'édition 2017 enrichit encore l'ensemble déjà vaste de données témoignant de l'efficacité de l'Aide pour le commerce. Elle explique comment et pourquoi la connectivité commerciale est essentielle pour l'inclusion, la croissance durable et la réduction de la pauvreté. Elle vise à éclairer à la fois les pratiques et les politiques concernant la contribution de l'Aide pour le commerce au Programme de développement durable à l'horizon 2030.

Près de 300 milliards de dollars EU ont été consacrés à l'Aide pour le commerce depuis que l'initiative a été lancée. Quelque 146 pays en développement ont bénéficié d'une aide pour le commerce, principalement en Asie (41,5%) et en Afrique (38,7%), 27% du total allant aux PMA. Les programmes régionaux et mondiaux ont reçu près de 15% du total des versements. Plus des trois quarts des versements sont allés à quatre secteurs: transport et entreposage (28,6%), production et fourniture d'énergie (21,6%), agriculture (18,3%), et services bancaires et financiers (11,1%).

La connectivité physique permet la circulation des marchandises et des services vers les marchés nationaux, régionaux et mondiaux. Aujourd'hui, elle est étroitement liée à la connectivité numérique. Les réseaux numériques sont rapidement devenus une partie intégrante du commerce mondial et ils offrent des possibilités de croissance en tant que marché. Des connexions numériques accessibles et abordables sont indispensables pour assurer la connectivité commerciale. Or 3,9 milliards de personnes dans le monde, dont beaucoup vivent dans les pays les moins avancés (PMA), n'ont pas encore accès à Internet.

Le Programme de développement durable à l'horizon 2030 comprend des cibles concernant l'accès universel et abordable à Internet. Plus de 50% de la population des PMA a accès aux réseaux mobiles à large bande, mais les appareils numériques et les raccordements au réseau fixe restent coûteux et offrent une couverture limitée. Le coût reste un obstacle majeur à l'utilisation accrue des TIC.

La fracture numérique peut aussi être considérée comme une fracture dans l'accès aux marchés et le coût des connexions numériques comme un coût du commerce. Les entreprises et les consommateurs qui ne sont pas connectés sont privés des possibilités offertes par l'expansion rapide du marché des biens et services achetés ou offerts en ligne. L'absence de connectivité numérique aggrave l'isolement économique.

De nombreux pays, à tous les niveaux de développement, prennent des mesures pour accroître la connectivité. Il faut agir à la fois sur le plan de l'offre de connectivité numérique (par exemple disponibilité de l'infrastructure des TIC et de la couverture réseau) et sur le plan de la demande (par exemple coût abordable et usage). Bien souvent, les stratégies et les mécanismes de coordination nationaux omettent de prendre en compte les points de vue et les contributions des fonctionnaires chargés du commerce. Dans de nombreux pays ayant un retard de connectivité, des efforts supplémentaires pourraient être faits pour rendre l'environnement commercial plus favorable à la connectivité numérique.

Afin de réduire la fracture numérique, il faut mobiliser des fonds supplémentaires pour soutenir le développement de l'infrastructure de réseau, de marchés de services TIC dynamiques et d'environnements réglementaires adéquats.

Le financement est essentiel aussi pour aider à développer une infrastructure TIC abordable et fiable et à renforcer les offres de services connexes, en particulier pour les populations sous desservies ou non desservies. La réduction de la fracture numérique nécessite des politiques permettant d'accroître l'accès aux TIC et leur utilisation. L'Aide pour le commerce soutient les gouvernements dans ces efforts et l'on s'attend à une augmentation de la demande.

La lenteur du dédouanement et l'insuffisance de l'infrastructure matérielle font aussi obstacle au commerce électronique. La numérisation des douanes et des organismes aux frontières peut accroître l'efficacité des services douaniers. À l'intérieur des frontières, une logistique commerciale efficace est toujours un facteur important, surtout dans un monde de plus en plus numérique. Il ressort du rapport qu'une action pour rationaliser les procédures douanières est une priorité pour les micro, petites et moyennes entreprises (MPME). L'entrée en vigueur de l'Accord de l'OMC sur la facilitation des échanges (AFE) répondra sans doute à bon nombre de ces préoccupations. ■