Chapitre 1.
L'état actuel du commerce numérique en Amérique latine et dans les Caraïbes

Introduction

La numérisation a profondément transformé le commerce: elle a simplifié et réduit le coût des transactions, accru l'échangeabilité des marchandises et des services, et élargi les possibilités pour un plus grand nombre d'entreprises et de particuliers de participer au commerce mondial. Partout dans le monde, la croissance rapide des services fournis livrés numériquement – tels que les activités des centres d'appels, les services informatiques et l'enseignement en ligne – a été spectaculaire. Depuis 2005, la valeur des exportations mondiales de ces services a presque quadruplé, atteignant 4 780 milliards d'USD en 2024 et représentant 14,8% des exportations mondiales de marchandises et de services. Cette expansion a dépassé la croissance du commerce des marchandises (4,5%) et des exportations d'autres services (4,9%), ce qui souligne l'importance croissante du commerce numérique dans l'économie mondiale.

L'Amérique latine et les Caraïbes (ALC) ont suivi ces tendances mondiales. L'accélération de la transition vers le numérique a permis aux consommateurs et aux entreprises de la région de participer davantage au commerce numérique. Les services livrés numériquement sont devenus le segment du commerce de la région ALC qui connaît la croissance la plus rapide, offrant ainsi de nouvelles possibilités de croissance de la productivité et de développement aux économies de l'ALC. Le présent chapitre est consacré à la croissance et la pertinence du commerce numérique dans les économies de l'ALC, s'agissant en particulier du commerce des services livrés numériquement et des marchandises commandées numériquement. Il commence par définir le commerce numérique, examine sa contribution à la croissance et au développement, analyse les tendances des deux dernières décennies et souligne l'importance du commerce intrarégional pour les petits exportateurs et les exportateurs émergents.

Définition du commerce numérique

Le présent rapport adopte la définition du commerce numérique figurant dans le *Manuel sur la mesure du commerce numérique* (FMI, OCDE, CNUCED et OMC, 2023), qui englobe l'ensemble des échanges internationaux de produits commandés et/ou livrés numériquement.

Selon la publication:

- Le *commerce de produits commandés numériquement* recouvre les transactions internationales de marchandises ou de services effectuées sur des réseaux informatiques par des méthodes "spécifiquement conçues pour recevoir ou passer des commandes". Il peut s'agir, par exemple, de commander un T-shirt à l'étranger sur le site Web d'un fabricant ou de réserver un restaurant dans un autre pays via une plate-forme numérique.

- Le *commerce de produits livrés numériquement* désigne "l'ensemble des transactions commerciales internationales dans lesquelles la livraison est effectuée à distance sur réseaux informatiques"

et ne concerne que le commerce des services.[1] Ces transactions peuvent être réalisées par courrier électronique, par appel vocal ou vidéo, ou au moyen d'applications ou de plates-formes d'intermédiation. Les exemples vont des services informatiques aux services bancaires, en passant par les formations à distance.

Selon l'Organisation mondiale du commerce (OMC), l'expression "commerce électronique" recouvre "la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de marchandises et de services par des moyens électroniques". La définition de l'OMC correspond à celle du commerce numérique figurant dans le *Manuel sur la mesure du commerce numérique* (FMI, OCDE, CNUCED et OMC, 2023), de sorte que le présent rapport utilise les deux de manière interchangeable.

La mesure du commerce numérique s'est améliorée ces dernières années (voir l'encadré 1.1). Cependant, les statistiques sur les échanges de produits commandés numériquement restent peu nombreuses et ne sont pas comparables entre les économies, qui ont tendance à ne pas faire la distinction entre commerce intérieur et commerce international.

ENCADRÉ 1.1. Sources des données pour le commerce numérique

Commerce de produits livrés numériquement

Les sources ci-après fournissent des informations sur le commerce de produits livrés ou pouvant être livrés numériquement:

- **L'Ensemble de données sur le commerce des services fournis par voie numérique de l'OMC**[2], utilisé dans le présent rapport, couvre plus de 200 économies et régions. Les données contiennent des estimations de l'OMC sur les services échangés par l'intermédiaire des réseaux informatiques, par exemple au moyen d'Internet, d'applications, de courriels, d'appels vocaux et vidéo, et de plates-formes d'intermédiation numérique couvrant huit sous-secteurs entre 2005 et 2024. La portée des services livrés numériquement correspond à la définition qui figure dans le *Manuel sur la mesure du commerce numérique* (FMI, OCDE, CNUCED et OMC, 2023).
- **La base de données équilibrée sur le commerce de services de l'OCDE-OMC (BaTIS)** (OMC et OCDE, 2024), qui estime la destination des échanges de produits livrables numériquement. Elle contient une matrice équilibrée du commerce international de services pour plus de 200 économies déclarantes et leurs partenaires, par secteur, pour 2005–2023.[3]

1 Les Membres de l'OMC ont des opinions divergentes quant à la question de savoir si tous les échanges de produits livrés numériquement relèvent du commerce des services.

2 Voir OMC (2024).

3 Voir OMC et OCDE (2024). La BaTiS assure la correspondance entre les exportations et les importations "en calculant une moyenne pondérée par un indice de symétrie entre les deux, suivant une approche similaire à celle développée pour les statistiques du commerce international de marchandises." Cela permet de réconcilier les asymétries entre les flux déclarés et les flux miroirs. Voir l'Explorateur des données de l'OCDE (https://data-explorer.oecd.org/vis?df[ds]=DisseminateFinalDMZ&df[id]=DSD_BATIS%40DF_BATIS&df[ag]=OECD.SDD.TPS&dq=.....A.USD_EXC.&pd=,&to[TIME_PERIOD]=false&vw=ov&lc=fr&pg=0).

Il convient de noter que les services *livrables* numériquement diffèrent des services *livrés* numériquement: les premiers sont des services qui peuvent être fournis à distance sur réseaux informatiques, tandis que les seconds sont effectivement livrés de cette manière. La valeur totale des services livrables numériquement sera supérieure (ou égale) à la valeur totale des services livrés numériquement.

Commerce de produits commandés numériquement

- **Le commerce de produits commandés numériquement est plus difficile à appréhender** et il n'existe actuellement pas de données comparables au niveau international.

Les mesures indirectes pour l'ALC comprennent:

- Les **données sur les transactions**, qui permettent d'analyser les tendances concernant la valeur totale et moyenne des achats, le nombre de transactions et le nombre d'acheteurs, globalement, par pays d'origine et par produit (Carballo *et al.*, 2020a, 2021b; Volpe Martincus *et al.*, 2024).[4]
- Les **données sur les envois postaux** provenant de l'Union postale universelle et des services postaux nationaux.[5]
- Le portail **Marketplace Explorer**, qui quantifie le trafic (visites) sur des centaines de places de marché et de plates-formes de la région ALC par pays d'origine, ainsi que depuis la région ALC vers des plates-formes étrangères en 2019–2023.[6]
- De **nombreuses enquêtes auprès des consommateurs et des entreprises**, dont plusieurs sont mentionnées dans les encadrés du présent rapport, qui recensent également les types d'entreprises pratiquant le commerce numérique.

4 Le régime de franchise de l'Uruguay, dont sont issues des données sur tous les achats effectués à l'étranger par les Uruguayens à l'aide de cartes de crédit et de débit, en est un exemple. Ce régime permet à tous les Uruguayens adultes d'acheter à l'étranger, jusqu'à trois fois par an, des marchandises non commerciales d'une valeur maximale de 200 USD (et d'un poids maximal de 20 kg) sans payer de droits de douane ni de taxes. Voir Carballo *et al.* (2016).

5 Voir l'Union postale universelle (2024). Une étude récente de la BID portant sur l'ensemble des transactions à l'exportation du Pérou entre 1999 et 2014, y compris les envois ordinaires et les envois postaux, montre que le mode d'expédition par envois postaux a été associé à une augmentation et à une plus grande diversification des exportations régionales, à des taux d'entrée et de sortie plus élevés, à des exportations plus innovantes et à des retombées en matière d'apprentissage tant au sein des entreprises qu'entre elles. Voir aussi Carballo *et al.* (2016).

6 Cette base de données développée par le Centre du commerce international, la Commission économique des Nations Unies pour l'Amérique latine et les Caraïbes et le Centre d'études de marché de l'Université des sciences appliquées d'Amsterdam permet une analyse à l'échelle de l'ALC des places de marché axées sur les biens B2C. Elle analyse les tendances concernant l'utilisation des places de marché de 2019 à 2022 et l'adoption des places de marché dans 33 pays et procède à une comparaison entre les pays. Cet outil analyse le trafic et les principales caractéristiques de près de 900 places de marché et 2 900 sites Web ciblant les 33 marchés avec une URL, une page Web ou un sous-domaine par pays. Voir Lottito et Astarloa (2023).

En quoi le commerce numérique profite aux économies

L'expansion du commerce numérique peut profiter à la croissance économique et à l'inclusion sociale par divers moyens:

1. **Le commerce numérique élargit les débouclés qui s'offrent aux entreprises et contribue à faire correspondre la demande avec l'offre.** De nombreuses enquêtes menées auprès des entreprises, notamment dans la région ALC, montrent que les vendeurs en ligne, en particulier les entreprises qui utilisent des plates-formes et des places de marché numériques, ont un net avantage à l'exportation par rapport aux vendeurs "hors ligne" (Suominen, 2019 et 2023). Plus précisément, la présence en ligne accroît la visibilité des entreprises, réduit les coûts de recherche et facilite la communication entre acheteurs et vendeurs, la distance physique entre ceux-ci étant moins dissuasive en ligne que dans le commerce traditionnel (Hortaçsu *et al.*, 2009; Lendle *et al.*, 2016; Alaveras et Martens, 2015; Fernandes *et al.*, 2019; Carballo *et al.*, 2022).

   De plus, la vente en ligne au niveau national et international peut aider les entreprises à accroître leur productivité et leur compétitivité à l'exportation. Par exemple, les détaillants ayant une présence en ligne peuvent proposer une gamme de produits plus large en évitant les contraintes physiques et les investissements dans les infrastructures, et toucher ainsi un plus grand nombre de consommateurs à moindre coût. Les vendeurs en ligne connaissent une croissance plus rapide de leur activité et sont plus productifs que les entreprises hors ligne.

2. **Le commerce numérique peut améliorer le bien-être des consommateurs de différentes manières.** Le commerce améliore le bien-être des consommateurs en leur permettant d'accéder à une plus grande variété de marchandises et de services. Le commerce numérique va encore plus loin, en élargissant encore davantage le choix des consommateurs. Par exemple, il a été constaté que les achats en ligne permettent aux ménages ruraux d'accéder aux mêmes produits que leurs homologues urbains, ce qui améliore considérablement leurs conditions de vie (Couture *et al.*, 2021). La plate-forme japonaise Rakuten a favorisé la convergence des prix entre les villes et élargi l'offre de produits. Les consommateurs bénéficient ainsi de prix plus bas et moins disparates pour les produits en ligne les plus courants (Jo, Matsumura et Weinstein, 2022).[7]

3. **Il apparaît de plus en plus que le commerce de services livrés numériquement favorise une augmentation des revenus.** Une étude montre qu'une hausse de 1% des exportations de services numériques a entraîné une augmentation du PIB par habitant de 0,78% dans les pays émergents et de 0,34% dans les pays en développement (Mulenga et Mayondi, 2022). Cela donne à penser que le commerce numérique pourrait avoir des retombées positives sur la croissance et constituer un "accélérateur de croissance", à l'instar de l'industrie manufacturière au cours des dernières décennies.

---

7 Voir aussi Goldmanis *et al.*, 2010; Lieber et Syverson, 2012; et Goldfarb et Tucker, 2019. Brynjolfsson, Hu, et Smith (2003) et Quan et Williams (2018) constatent des gains de bien-être significatifs pour les consommateurs grâce à l'accès à une plus grande variété de livres et de chaussures en ligne, respectivement. Plus largement, si l'on considère les avantages globaux, Dolfen *et al.* (2023) estiment que les gains de bien être résultant du commerce numérique pour les consommateurs aux États-Unis ont représenté environ 1% de la consommation annuelle en 2017.

4. **Le commerce de marchandises et de services numériques peut créer des emplois.** Dans le secteur des services, des emplois peuvent être créés à la fois dans les petites entreprises capables de tirer parti du commerce numérique pour augmenter leurs ventes et embaucher des employés, et dans les géants de la technologie bien établis qui ont des clients dans le monde entier (Zhao *et al.*, 2025; Chambre de commerce des États-Unis, 2024). Par exemple, la société mexicaine Softtek, qui propose des solutions basées sur le nuage, les logiciels et les données à des entreprises mondiales de premier plan et à des administrations locales, emploie 15 000 personnes dans la région ALC, tandis que Globant, une société de développement de logiciels basée à Buenos Aires, compte 23 000 employés, principalement dans l'ALC. De plus, les plates-formes de distribution en ligne peuvent favoriser les retombées positives sur les producteurs nationaux, tandis que les vendeurs en ligne axés sur l'exportation, les petits créateurs et les influenceurs, peuvent, lors de l'exportation, passer des contrats avec des fournisseurs locaux.
5. **Le commerce numérique peut favoriser le développement inclusif.** Les réseaux informatiques, tels que les réseaux sociaux, les services de partage de vidéos et les plates-formes de commerce électronique, ont permis à des entreprises qui avaient jusque-là du mal à exporter, comme les microentreprises, d'améliorer leur visibilité auprès des clients étrangers et de recevoir des commandes internationales en ligne (Carballo *et al.*, 2022, CNUCED, 2015; Banque mondiale, 2016; OCDE, 2019). Le numérique permet également aux entreprises dirigées par des femmes d'entrer plus facilement qu'avec les moyens classiques en contact avec des clients locaux et internationaux (SFI, 2021; Nextrade Group, 2022). En permettant aux personnes d'accéder aux marchés au-delà des cadres et des horaires de travail traditionnels, les plates-formes numériques peuvent élargir l'accès au commerce et multiplier les possibilités de revenus, contribuant ainsi à réduire les inégalités entre les genres, en particulier pour les femmes ayant des responsabilités liées à la prestation de soins (Barafani et Barral Verna, 2020).
6. **Les importations de services livrés numériquement, tels que les services aux entreprises, les services de télécommunications ou les services financiers, peuvent accroître la compétitivité des entreprises dans tous les secteurs sur les marchés internationaux.** De nombreuses publications montrent que les importations de services peuvent stimuler les exportations de marchandises des pays.[8] Au niveau des entreprises, des études récentes montrent que les importations numériques de services entraînent également un accroissement du volume des exportations et une amélioration de leur qualité, y compris dans le secteur manufacturier (Zhang *et al.*, 2023).

Bien que présentant des avantages et des opportunités potentielles, le commerce numérique pose également des problèmes. Le fait que les vendeurs du monde entier puissent créer des boutiques en ligne et gagner en visibilité auprès des acheteurs internationaux, ou fournir des services livrés numériquement au-delà des frontières, exerce une nouvelle pression concurrentielle sur les vendeurs de la région de l'ALC. Par exemple, le commerce électronique peut avoir pour effet de réduire la part de marché des détaillants plus petits et moins productifs (Goldmanis *et al.*, 2010). De même, il a été démontré que l'implantation de centres de gestion des commandes par une grande entreprise

8 Par exemple, des données récentes sur des exportateurs belges qui vendent aussi bien des marchandises que des services montrent que la fourniture de services est associée à une hausse des ventes de marchandises (Ariu *et al.*, 2020).

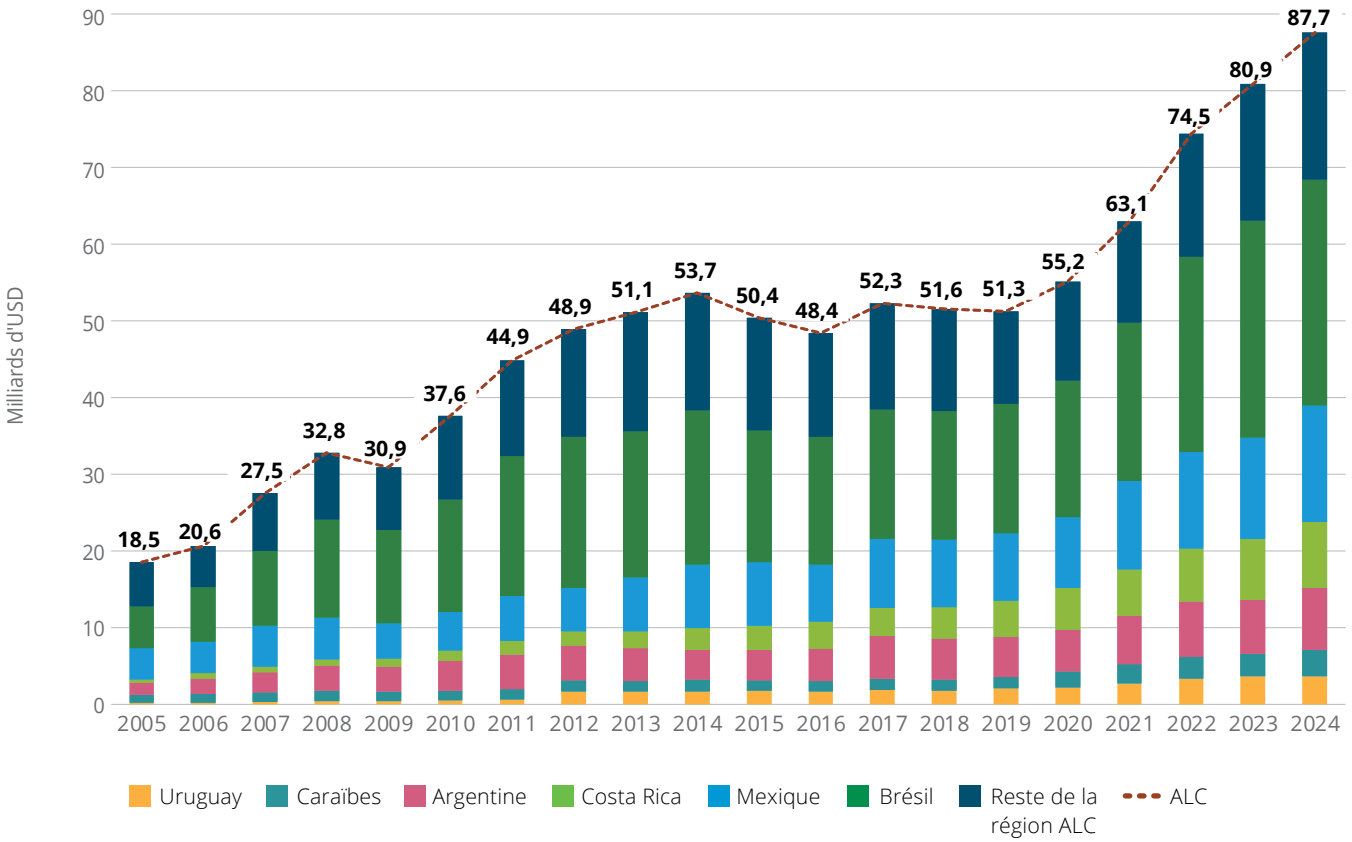
de commerce électronique avait eu un impact négatif sur les revenus des travailleurs du secteur traditionnel dans les comtés voisins, ainsi que sur les ventes et l'emploi des magasins situés à proximité (Chava *et al.*, 2022).

À mesure que le commerce numérique prend de l'ampleur, les décideurs politiques devront mettre en place des mesures complémentaires et bien ciblées qui non seulement favorisent son développement, mais atténuent également les coûts d'ajustement, créent des possibilités d'inclusion et garantissent une large répartition de ses avantages.

Le commerce numérique dans la région de l'Amérique latine et des Caraïbes: Les 20 dernières années

Les exportations de services livrés numériquement de la région ALC ont presque quintuplé entre 2005 et 2024, passant de 18,5 milliards à 87,7 milliards d'USD (figure 1.1). Les principaux exportateurs en 2024 étaient le Brésil (29,4 milliards d'USD), le Mexique (15,2 milliards d'USD), le Costa Rica (8,6 milliards d'USD) et l'Argentine (8 milliards d'USD). D'autres petites économies de l'ALC ont également connu une croissance rapide des exportations de services livrés numériquement depuis 2005, comme la République dominicaine (2 milliards d'USD), le Nicaragua (316 millions d'USD) et le Belize (227 millions d'USD).

FIGURE 1.1. Services livrés numériquement dans les pays de l'ALC, 2005–2024 (milliards d'USD)

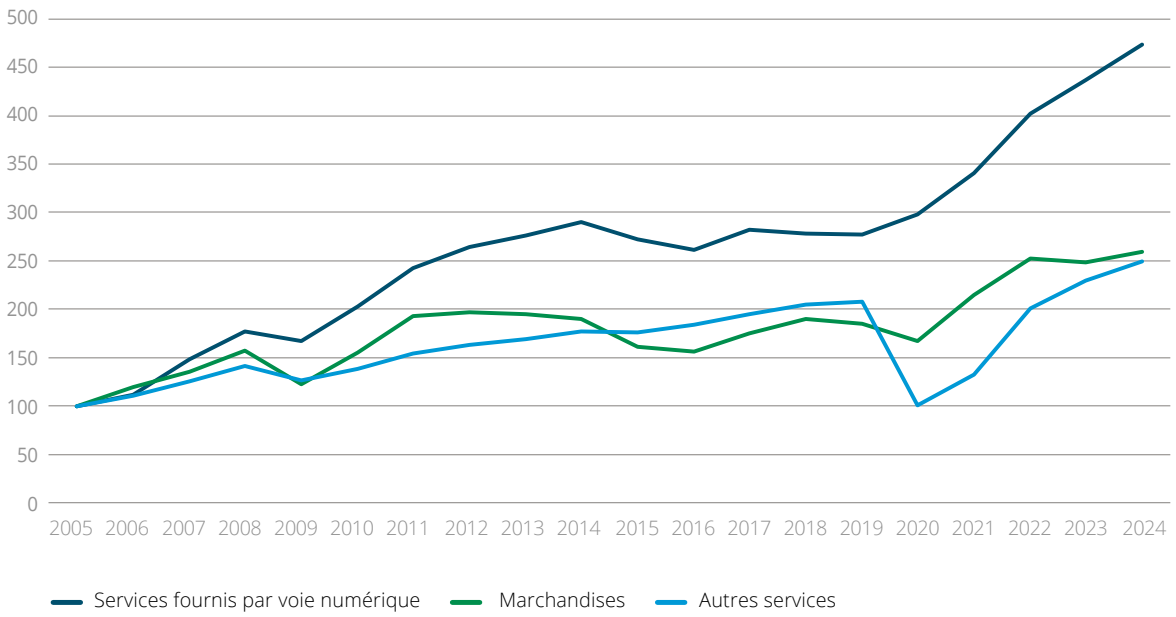


Source: OMC (2024a).

Les services livrés numériquement constituent le segment du commerce de la région ALC qui connaît la croissance la plus rapide

Le commerce des services livrés numériquement a connu une croissance plus rapide que le commerce des marchandises et des autres services. En ALC, les exportations de services livrés numériquement ont progressé à un taux annuel moyen de 9% depuis 2005 (légèrement supérieur à la moyenne mondiale de 8,4%), contre 5% pour les exportations de marchandises de la région au cours de la même période. Un ralentissement notable s'est produit entre 2014 et 2019, sous l'effet principalement de la forte baisse des exportations du Brésil. Au cours de cette période, les exportations de services livrés numériquement du Brésil ont diminué en moyenne de 3% par an, reflétant l'impact de la crise économique et de la dépréciation de la monnaie par rapport au dollar US, avec une lente reprise les années suivantes. Contrairement au commerce de services ou de marchandises traditionnel, le commerce de services livrés numériquement a non seulement résisté au choc de la COVID-19, mais sa croissance s'est encore accélérée après la pandémie (figure 1.2).

FIGURE 1.2. Croissance des exportations de services livrés numériquement, d'autres services et de marchandises de la région ALC, 2005–2024 (%, indice 2005 = 100)



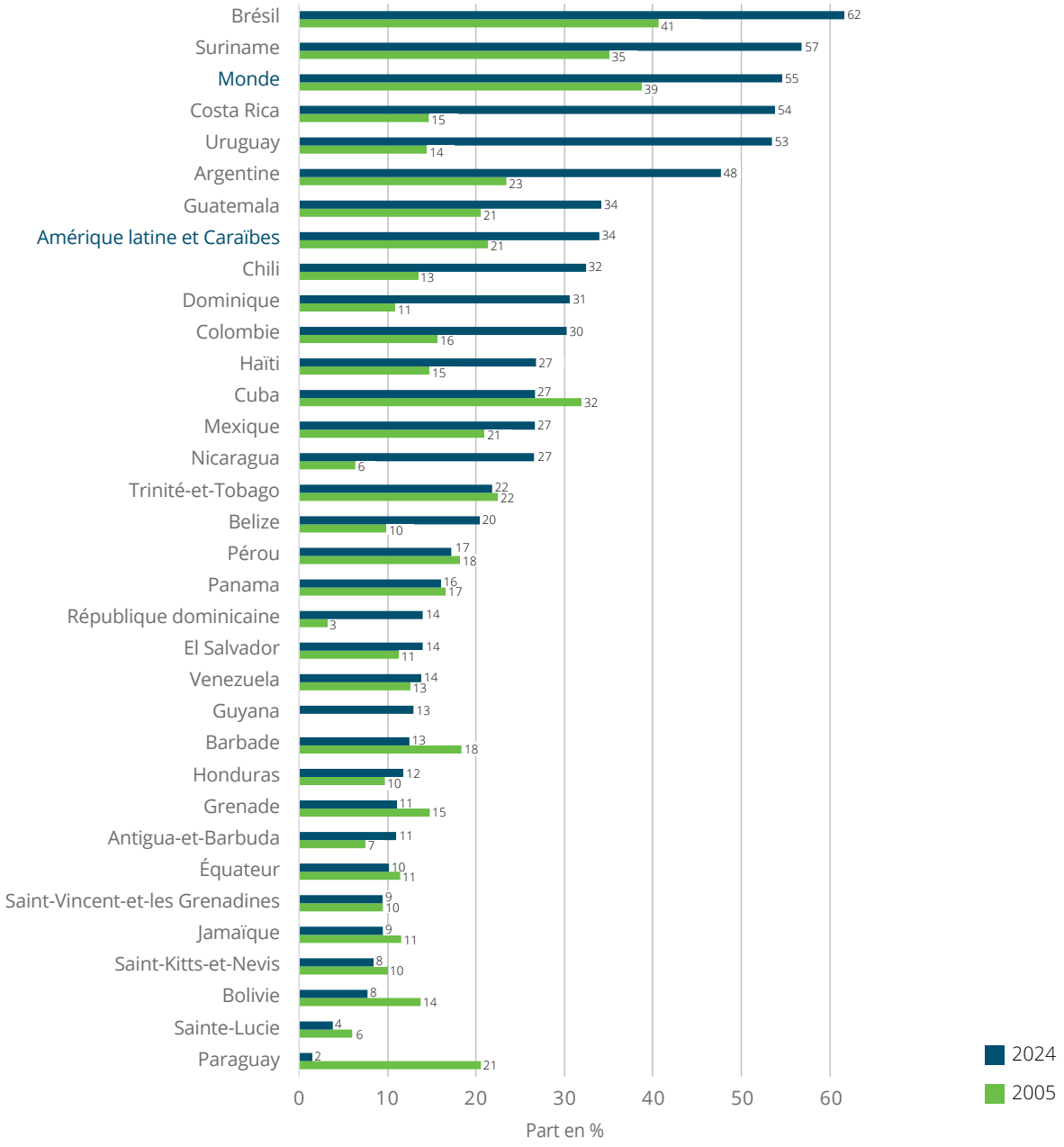
Source: OMC (2024a).
Note: La catégorie "autres services" désigne les services qui ne sont pas livrés numériquement.

Au cours des 20 dernières années, les exportations de services livrés numériquement ont augmenté pour représenter une part beaucoup plus importante des exportations totales de services[9] dans presque

9 Les exportations de services livrés numériquement constituent un sous-ensemble des exportations de services commerciaux (ci-après dénommées "exportations de services"). Il s'agit de tous les services fournis à des non-résidents de l'économie productrice, à l'exception des biens et services des administrations publiques n.c.a., tels que définis dans l'EBOPS 2010.

toutes les économies de l'ALC. La part de la région dans le total des exportations de services est passée de 21,3% en 2005 à 34,0% en 2024, après avoir atteint un pic de 44,4% en 2020, pendant la pandémie de COVID-19. Dans les principaux pays exportateurs, tels que le Brésil, le Costa Rica et le Mexique, ces services ont représenté respectivement 62%, 54% et 27% du total des exportations de services en 2024, principalement grâce aux services fournis aux entreprises. Plus particulièrement, des pays exportateurs, tels que l'Uruguay, l'Argentine et le Suriname ont enregistré des parts nettement plus élevées de ces services qu'en 2005 (respectivement 53%, 48% et 57%), suite à la hausse des exportations de services informatiques et de services fournis aux entreprises (figure 1.3).

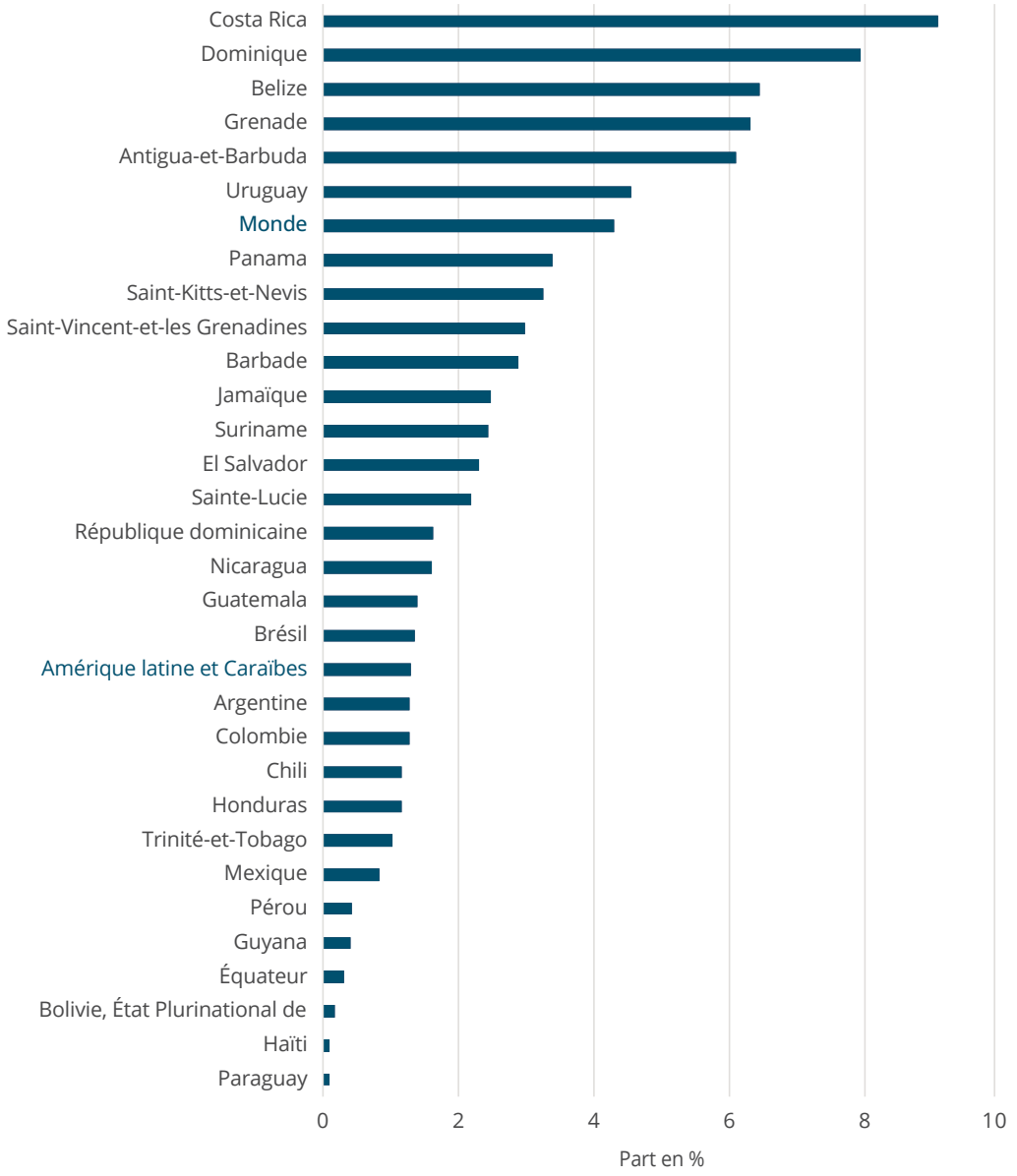
FIGURE 1.3. Part des services livrés numériquement dans les exportations de services, par pays, 2005 et 2024 (parts en %)



Source: OMC (2024a).

Les exportations de services livrés numériquement ne représentent encore qu'une faible part du PIB dans la plupart des pays de l'ALC – 1% ou moins dans de nombreux cas, bien qu'il existe quelques exceptions notables. En 2024, ces exportations représentaient environ 9% du PIB du Costa Rica, 8% de celui de la Dominique et 6% de celui du Belize, de la Grenade et d'Antigua-et-Barbuda (figure 1.4).

FIGURE 1.4. Exportations de services livrés numériquement, par pays, 2024 (% du PIB)



Source: OMC (2024a). Pour les PIB, voir les Indicateurs du développement dans le monde de la Banque mondiale (https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators).

Les nouvelles technologies et les investissements dans les infrastructures offrent une excellente occasion de développer le commerce des services livrables numériquement[10] en ALC. Le numérique améliore la productivité et réduit les coûts du commerce, en particulier en minimisant le besoin d'interactions physiques. Les simulations réalisées jusqu'en 2040 donnent à penser que la croissance des exportations de services livrables numériquement de l'ALC pourrait atteindre 7,9% par an, dont 4,5% attribuables au seul numérique. Ces ventes pourraient alors représenter jusqu'à 8% du commerce total de marchandises et services de la région. Si les résultats varient d'un pays à l'autre, dans certains pays, comme le Costa Rica, l'Uruguay et les pays des Caraïbes, les exportations de services livrables numériquement pourraient représenter plus de 17% des exportations totales. L'encadré 1.2 explore ce potentiel plus en détail, en présentant des scénarios sur l'évolution du commerce des services livrables numériquement dans l'ALC d'ici à 2040.

ENCADRÉ 1.2. Simulations sur les nouvelles technologies et la transition numérique dans la région ALC

Les nouvelles technologies et les investissements dans les infrastructures pourraient aider les pays de l'ALC à renforcer leur participation au commerce des services livrables numériquement. La numérisation contribue à accroître la productivité et à réduire les coûts du commerce, par exemple en limitant le besoin d'interactions en face-à-face. Afin d'évaluer l'impact potentiel de ces tendances, le présent rapport examine trois scénarios qui intègrent i) une augmentation additionnelle de la productivité grâce à l'intelligence artificielle (IA), ii) une réduction des coûts du commerce du fait d'une utilisation accrue des technologies numériques ou à de leur amélioration, et iii) une diminution du besoin d'interactions en face à face. L'analyse est menée à l'aide de deux scénarios de modélisation – un scénario de base et un scénario de convergence – qui tiennent tous deux compte des tendances de la numérisation par rapport à un scénario de référence "statu quo".[11] Le scénario de base part du principe que tous les pays subissent le même impact de la numérisation, tandis que le scénario de convergence intègre un environnement politique amélioré dans les pays en phase de rattrapage, ce qui conduit à des gains de productivité projetés plus importants et à des réductions plus marquées des coûts du commerce.

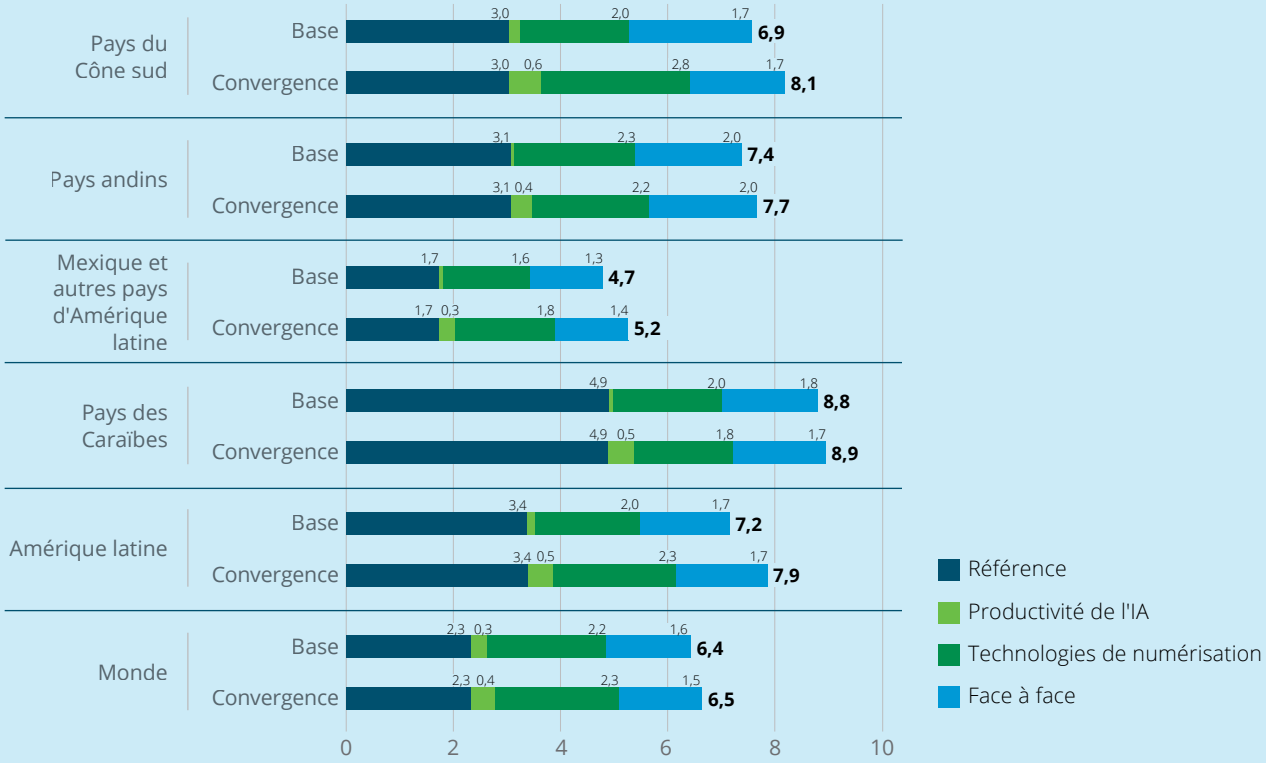
Dans l'ensemble, nos projections indiquent que les exportations de services livrables numériquement effectuées par l'ALC pourraient augmenter jusqu'à 7,9% en moyenne par an (figure A), le numérique contribuant à hauteur de 4,5% (1,7% pour les interactions en face-à-face; 2,3% pour les technologies numériques; et 0,5% pour la productivité de l'IA). Dans le scénario de référence, c'est dans les pays des Caraïbes que la croissance des exportations de services livrables numériquement est la plus forte (4,9% par an). L'ALC tire davantage profit de la numérisation dans le scénario de convergence que dans le scénario de base, les gains additionnels les plus

10 Contrairement au commerce des services livrés numériquement (voir encadré 1.1).

11 Le scénario de référence décrit la trajectoire de l'économie mondiale jusqu'en 2040 sans tenir compte de l'évolution du numérique et des nouvelles technologies. Pour plus de détails, voir Bekkers *et al.* (2025) et OMC (2024).

importants étant observés dans les pays du Cône Sud (+8,1% par an au lieu de +6,9%) ainsi qu'au Mexique et dans le reste de l'Amérique latine (+5,2% par an au lieu de +4,7%). De plus, la figure A montre que la plus forte augmentation prévue, tant dans le scénario de base que dans le scénario de convergence, résulte des progrès réalisés dans les technologies du numérique. En moyenne, l'ALC devrait connaître une croissance plus forte que la moyenne mondiale dans le domaine des services livrables numériquement: dans le scénario de convergence, le taux de croissance prévu pour la région est de 7,9%, contre une moyenne mondiale de 6,5%.

FIGURE A. Taux de croissance annuel projeté des exportations de services livrables numériquement, 2023–2040 (%)



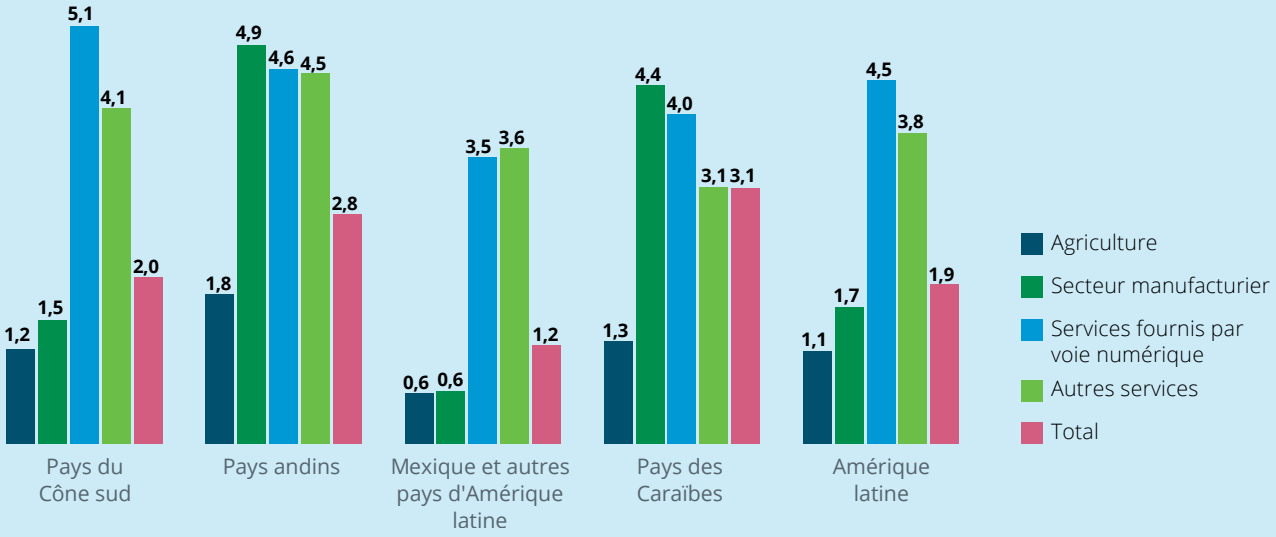
Note: La figure montre la croissance annuelle prévue des exportations réelles des régions d'Amérique latine et des Caraïbes en ce qui concerne les services livrables numériquement (assurance, finance, communication, autres services fournis aux entreprises, éducation et services de santé) entre 2023 et 2040, selon l'impact des technologies numériques retenu.

Source: Simulations réalisées à l'aide du Modèle du commerce mondial de l'OMC.

La figure B présente les prévisions de croissance annuelle additionnelle (écart par rapport au scénario de référence) dans les différentes régions de l'ALC pour l'ensemble des secteurs. Elle montre clairement que, dans certaines régions, comme les pays du Cône sud, ce sont les services livrables numériquement qui devraient tirer le plus grand profit du numérique en termes de croissance additionnelle des exportations. Dans d'autres régions, comme les pays andins, la plus forte croissance additionnelle devrait concerner le secteur manufacturier, en raison de

sa faible part initiale dans les exportations, ce qui laisse entrevoir un potentiel d'expansion. Toutefois, pour l'ensemble de l'ALC, ce sont les services livrables numériquement qui devraient connaître la plus forte croissance, suivis par les autres services.

FIGURE B. Taux de croissance annuel projeté des exportations des régions d'Amérique latine entre 2023 et 2040 (%)



Note: La figure présente la croissance annuelle prévue des exportations réelles pour les régions de l'ALC (écart par rapport au scénario de référence) dans le cadre du scénario de convergence, pour différents secteurs, de 2023 à 2040.

Source: Simulations réalisées à l'aide du Modèle du commerce mondial de l'OMC.

Compte tenu de la croissance rapide des exportations de services livrables numériquement, nos projections indiquent qu'elles pourraient représenter jusqu'à 8% du commerce total de marchandises et services dans la région ALC. Plus précisément, la part des exportations de services livrables numériquement dans les pays andins en 2040 devrait être plus de deux fois plus élevée dans le scénario de convergence que dans le scénario de référence (respectivement 5,1% et 2,5%). Dans le scénario de convergence, les pays qui devraient détenir la plus grande part des services livrables numériquement dans le total des exportations en 2040 sont le Costa Rica (21,8%), l'Uruguay (17,6%) et les pays des Caraïbes (17,8%). Ces résultats montrent que le développement technologique inverse la tendance négative du scénario de référence, qui prévoit une diminution de la part des services livrables numériquement dans les exportations pour la plupart des pays de l'ALC. Cela souligne une nouvelle fois l'importance des réformes politiques et des investissements dans les infrastructures numériques.

Source: Bekkers *et al.* (2025).

Les avancées technologiques, en particulier l'IA, peuvent également jouer un rôle clé dans l'expansion du commerce numérique en ALC. L'IA peut optimiser la logistique, améliorer la gestion des stocks et faciliter les procédures douanières, réduisant ainsi les coûts du commerce liés aux marchandises commandées numériquement. Elle peut également stimuler la croissance du commerce des services livrés numériquement, notamment en augmentant la demande de services de soutien tels que l'informatique en nuage et le traitement des données, qui sont souvent fournis de manière transfrontières, et en rendant les services axés sur l'information plus faciles à échanger à travers les frontières. Néanmoins, la concrétisation des avantages de l'IA dépend de la capacité des pays à traiter les données et à développer les compétences techniques (voir l'encadré 1.3).

ENCADRÉ 1.3. Intelligence artificielle et commerce numérique

L'intelligence artificielle (IA), une technologie polyvalente définie par l'OCDE comme "un système automatisé qui, pour des objectifs explicites ou implicites, déduit, à partir d'entrées reçues, comment générer des résultats en sortie tels que des prévisions, des contenus, des recommandations ou des décisions qui peuvent influer sur des environnements physiques ou virtuels" (OCDE, 2024a). L'IA a des effets économiques et sociétaux de grande envergure, et son omniprésence influe également sur le commerce de produits commandés et livrés numériquement (voir la définition du commerce numérique dans l'encadré 1.1); elle devrait avoir un impact particulièrement important sur ce dernier.

En ce qui concerne le commerce de marchandises commandées numériquement, l'IA peut être utilisée pour réduire les coûts associés au transport et à la logistique, à la gestion de la chaîne d'approvisionnement et à la mise en conformité avec la réglementation (OMC, 2024a). Par exemple, elle peut aider à optimiser les itinéraires de transport et l'utilisation des entrepôts, à améliorer la gestion des stocks et la prévision de la demande, à faciliter l'automatisation des processus douaniers et à accroître la facilité et la rapidité des formalités à la frontière. Les technologies d'IA peuvent également améliorer la précision et l'efficacité de la classification des produits, une fonction essentielle à l'efficacité des politiques commerciales et au recouvrement des droits. Les grands modèles linguistiques (GML) permettent d'automatiser la classification des produits à partir de descriptions sous forme de texte. Par rapport aux approches traditionnelles d'apprentissage automatique, les GML affichent de solides résultats sur l'ensemble des données, avec des précisions rapportées de 60% à 90% selon le niveau d'agrégation. Cette capacité peut faciliter les procédures douanières, réduire les coûts liés aux erreurs de classification et accélérer l'attribution des lignes tarifaires pour le commerce électronique transfrontières (Marra de Artiñano *et al.*, 2023). L'adoption de l'IA contribue également à surmonter les barrières linguistiques et à réduire au minimum les coûts de recherche et d'appariement auxquels sont confrontés les négociants internationaux, ce qui est particulièrement bénéfique pour le commerce des services commandés numériquement.

Les retombées de l'IA sur le commerce des services livrés numériquement seront probablement encore plus importantes. Tout d'abord, les modèles d'IA sont, à la base, des logiciels, même s'il s'agit d'un type de logiciel spécialisé. Dans la mesure où les logiciels sont considérés comme des services (les Membres de l'OMC ont des avis divergents sur la question de savoir si un logiciel est un service ou une marchandise lorsqu'il n'est pas commercialisé par l'intermédiaire d'un support matériel), la fourniture transfrontières d'un GML ou d'un robot conversationnel fondé sur l'IA reposant sur un GML stimule, en soi, le commerce des services livrés numériquement. Ce "commerce de services d'IA" devrait également s'intensifier: en tant que technologie polyvalente, l'IA sera intégrée dans un nombre croissant de produits, allant des véhicules autonomes aux soins de santé en passant par la gestion des récoltes, ce qui renforcera encore sa demande et son commerce.

Deuxièmement, le déploiement de l'IA devrait d'accroître le commerce livré numériquement d'une série de services "fondés sur l'IA". Les énormes quantités de données et le traitement des données nécessaires pour faire fonctionner les modèles d'IA augmentent déjà la demande de services de télécommunication et d'informatique, tels que les services d'informatique en nuage, de stockage ou de traitement des données, dont beaucoup font l'objet d'un commerce transfrontières et sont livrés numériquement. Les services qui soutiennent le déploiement, l'expansion et l'optimisation de l'IA elle-même, tels que les services de saisie de données, d'étiquetage et d'annotation ou les services de détection de l'IA, qui sont également souvent fournis à distance par des moyens électroniques, constituent un autre domaine de croissance (OMC, 2024b). L'accès à ces services sera un facteur déterminant de la productivité et de la compétitivité et, pour la plupart des pays, il sera nécessaire d'importer des quantités importantes de services livrés numériquement.

Enfin, l'IA contribue à la production d'une gamme croissante de services, couvrant des secteurs aussi variés que la traduction, les services juridiques et les services de notation de crédit. Les secteurs caractérisés par des tâches cognitives, routinières et axées sur l'information semblent particulièrement adaptés à l'automatisation par l'IA. Comme ces services peuvent être fournis sous forme de flux de données numérisées, on peut s'attendre à ce que l'IA les rende encore plus facilement échangeables à distance, stimulant ainsi le commerce numérique. Toutefois, il est également possible que la fourniture de certains services fondés sur l'IA se fasse de plus en plus au niveau national. Comme les modèles d'IA peuvent être plus efficaces lorsqu'ils sont formés sur des données locales et exclusives qui tiennent mieux compte des caractéristiques spécifiques du pays, le déploiement de l'IA peut encourager la production nationale de services personnalisés et adaptés au contexte. Cependant, pour que cela se concrétise, il faut une "capacité d'absorption", notamment en termes de capacités de traitement des données et de compétences techniques, qui n'est actuellement pas très répandue, en particulier dans les pays en développement (OMC, 2025).

Les économies de l'ALC promeuvent le commerce numérique en encourageant les fournisseurs locaux et leurs exportations. Par exemple, El Salvador s'est concentré sur la promotion des entreprises locales de logiciels axées sur l'exportation grâce au développement des infrastructures et des talents,

ainsi qu'à un réseau d'incubateurs et d'accélérateurs et la tenue d'événements internationaux. En Argentine, le Córdoba Cluster, qui a commencé par fournir des solutions numériques aux industries manufacturières, est devenu un pôle de développement de logiciels axé sur l'exportation, avec plus de 1 100 entreprises et 29 000 travailleurs.[12] De nombreuses économies des Caraïbes ont développé des pôles importants de secteurs créatifs axés sur l'exportation (musique, vidéo, animation cinématographique et design) (encadré 1.4).

ENCADRÉ 1.4. La progression des industries créatives en ALC

Les industries créatives se sont développées en ALC grâce au numérique. Elles englobent la musique, les films, les images et les peintures, les jeux vidéo, l'animation, le design, les services de conception graphique, etc. Les industries créatives représentent plus de 2% du PIB de l'ALC et emploient environ 1,9 million de personnes. Elles sont un moteur de croissance dans de nombreuses économies des Caraïbes, représentant par exemple 6% du PIB de la Jamaïque (Watson *et al.*, 2021).

Le secteur créatif de l'ALC repose sur les exportations. Par exemple, l'Argentine, le Brésil, la Colombie et le Costa Rica sont devenus des acteurs importants dans le secteur mondial des jeux vidéo pour des entreprises telles que Nintendo, Sony, Microsoft et Apple. Les entreprises de ces quatre pays interviennent dans la conception des personnages et des environnements, la modélisation, la programmation, les effets spéciaux, la conception sonore, le contrôle qualité linguistique, la réalité augmentée et virtuelle, ainsi que la personnalisation des contenus destinés aux publics hispanophone et lusophone (Chulis, 2012).

La plupart des entreprises du secteur créatif de l'ALC sont de très petite taille. Une enquête chilienne réalisée en 2020 auprès de 450 entreprises créatives indique que 50% d'entre elles ont un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions de pesos (environ 9 940 USD); 20% supplémentaires gagnent entre 11 et 30 millions de pesos par an (ProChile, 2022). Bien que les résultats de l'enquête doivent être considérés avec prudence, car les échantillons peuvent présenter certains biais de sélection, les données indiquent que jusqu'à 66% des entreprises interrogées étaient actives à l'exportation. Pour la moitié d'entre elles, les exportations représentaient plus de 10% du chiffre d'affaires (ProChile, 2022). Les principaux marchés d'exportation étaient les États-Unis (32% des exportations totales), le Mexique (14%), l'Espagne (10%), l'Allemagne (6%) et l'Argentine (6%). Il semblerait que les marchés asiatiques comme la Chine soient des cibles importantes pour l'avenir.

Pour ce qui est des défis auxquels sont confrontées les entreprises chiliennes du secteur créatif en matière d'exportation, environ la moitié des répondants considèrent que l'accès

12 Voir: https://cordobacluster.com/en/que-es-el-cluster.

au financement pour la promotion internationale de leurs produits constitue le principal obstacle, suivi par le financement de la production et du développement, ainsi que l'accès à des partenaires internationaux. Les entreprises ont particulièrement besoin de financement et de soutien, d'informations sur les marchés et d'activités promotionnelles. Environ 41% des entreprises interrogées ont déclaré avoir bénéficié d'un tel soutien de la part de ProChile pour participer à des foires internationales et à des missions commerciales et pour évaluer leur potentiel d'exportation, tandis que 35% ont eu recours au programme de fonds compétitifs de ProChile, qui dispose d'une ligne dédiée aux industries culturelles et créatives.

De même, selon une étude réalisée en 2022 en Jamaïque, 81% des entreprises des secteurs du cinéma, de l'animation et de la musique ont déclaré avoir des activités d'exportation, représentant pour la plupart jusqu'à 30% de leurs revenus (Watson *et al.*, 2021). Le mode d'exportation le plus courant est la vente en ligne, selon 78% des répondants du secteur de l'animation, 53% des répondants du secteur cinématographique et 27% des répondants du secteur musical. En deuxième position vient la livraison aux touristes ou aux visiteurs, utilisée par 47% des répondants dans l'industrie cinématographique, 10% dans se secteur de l'animation et 32% dans le secteur de la musique.

Tout comme au Chili, l'enquête menée en Jamaïque a souligné l'importance du marché nord-américain, qui était un objectif d'exportation pour 69% des répondants. Parallèlement, 48% ont déclaré exporter leurs services vers le Royaume-Uni et l'Europe, et 18% ont dit exporter vers les Caraïbes. Contrairement au Chili, les répondants jamaïcains étaient peu informés du soutien apporté par les pouvoirs publics aux exportateurs du secteur créatif: 68% ayant déclaré ne pas avoir accès aux incitations ou initiatives mises en place. Cependant, 14% ont bénéficié d'exonérations de droits de douane, 3% d'allègements de l'impôt sur le revenu et 2% de crédits d'impôt à la production.

Les économies de l'ALC ont également favorisé le commerce numérique en attirant les investissements étrangers directs (IED) dans des secteurs particulièrement adaptés à ce type de commerce. Grâce aux IED, les entreprises qui ont un modèle de livraison par voie numérique – par exemple, les centres de services qui proposent aux entreprises et aux clients étrangers des services d'assistance téléphonique, des activités de soutien administratif et des services d'analyse de données – établissent une présence commerciale dans le pays d'accueil[13], y apportant leur modèle commercial, leur technologie et leurs connaissances. En ALC, les IED ont été plus importants dans les secteurs des services livrés numériquement, même s'il existe également un potentiel pour attirer des IED liés au commerce de produits commandés numériquement.

13 Lorsque les IED sont réalisés les secteurs des services, ils relèvent du commerce des services au titre du mode 3 de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS), à savoir l'établissement d'une présence commerciale.

Les flux d'IED entrants dans les sous-secteurs de services dotés d'un modèle de livraison numérique solide ont considérablement augmenté en ALC depuis la COVID-19, avec en moyenne 3 408 millions d'USD entre 2010 et 2014, 3 787 millions entre 2015 et 2020, et 10 853 millions entre 2021 et 2024.[14] De même, la part de l'IED dans ces mêmes sous-secteurs des services par rapport à l'IED total est passée de 3,5% entre 2010 et 2014 à 9,0% entre 2021 et 2024. Le traitement et l'hébergement des données, ainsi que les services connexes, sont particulièrement dynamiques dans ce domaine, représentant 67,2% des flux d'IED entre 2010 et 2024.[15] Ce type d'IED est particulièrement pertinent pour les Caraïbes et les petits pays; il représentait 13,2% des flux d'IED en Jamaïque et entre 9% et 12% à la Barbade, au Paraguay, en Colombie, au Costa Rica et au Belize au cours de la période considérée.

La croissance multipliée par 20 des exportations de services livrés numériquement du Costa Rica au cours des 20 dernières années est particulièrement remarquable: elle a été alimentée par sa capacité à attirer des entreprises internationales de haute technologie (encadré 1.5) (Alvarado, 2019). De même, la Jamaïque s'est imposée comme une plaque tournante de premier plan pour l'externalisation des processus métier (BPO) dans les Caraïbes. La proximité des marchés nord-américains, une main-d'œuvre anglophone évolutive et la compétitivité des coûts ont favorisé ce développement, principalement grâce aux IED.[16]

ENCADRÉ 1.5. L'essor des exportations de services livrés numériquement au Costa Rica

Le Costa Rica a enregistré une croissance remarquable de ses exportations de services livrés numériquement, qui ont été multipliées par 20, passant de 464 millions D'USD à plus de 8,6 milliards d'USD entre 2005 et 2024. Ces exportations occupent désormais une place centrale dans le profil commercial du Costa Rica, passant de 15% à 54% du total des exportations de services au cours de cette période, et de seulement 2% à 9% du PIB, soit la part la plus élevée de la région ALC. Cette croissance a valu au Costa Rica la 10ème place selon l'indice mondial 2024 de l'innovation pour les exportations de services liés aux TIC (Marcasur, 2024).

14 Les sous-secteurs ont été sélectionnés par un groupe d'experts de la Banque mondiale et sont, par ordre décroissant dans la région: traitement des données, hébergement des données et services connexes; services de programmation informatique personnalisés; éditeurs de logiciels (à l'exception des jeux vidéo); services d'aide aux entreprises; services professionnels, scientifiques et techniques; industries cinématographiques et d'enregistrement sonore; autres télécommunications; autres (logiciels et services informatiques); édition et diffusion sur Internet et recherche Web; jeux vidéo, applications et contenu numérique; services de conception de systèmes informatiques; autres services d'assistance; services d'architecture, d'ingénierie et services connexes; services de comptabilité, d'établissement de déclarations d'impôt, de tenue de livres et de paie; tous les autres services d'information; autres services liés à l'informatique; et services de conception spécialisés.

15 Calculs effectués par le personnel de la Banque mondiale à partir des données de fDi Markets. Les calculs sont basés sur le nombre (ou les dépenses d'investissement) des projets nouveaux annoncés. Les données ne constituent pas des données officielles sur les IED et ne sont pas exhaustives.

16 Parmi les premiers investisseurs figuraient Xerox, Teleperformance, Hinduja Global Solutions, Alorica et Sutherland Global Services. Ce secteur est particulièrement important pour l'emploi des femmes; selon la Global Services Association of Jamaica, les femmes représentent environ 60% des employés (SFI et Groupe de la Banque mondiale, 2022).

Cet essor est en partie dû au fait que le Costa Rica a su attirer des prestataires de services de pointe (Carballo *et al.*, 2021). Amazon a ouvert son premier centre de service à la clientèle au Costa Rica en octobre 2008. Depuis, Amazon Web Services a réalisé plusieurs investissements au Costa Rica; en 2021, l'entreprise employait plus de 15 000 personnes pour fournir un soutien en ressources humaines pour les opérations d'Amazon aux États-Unis, en Europe et en Amérique latine; les activités liées à l'expérience client au Mexique et au Brésil; et les opérations en rapport avec l'informatique en nuage à l'échelle mondiale (Cantu, 2023). Des investissements liés au numérique ont ensuite été réalisés par Sykes (BPO basé aux États-Unis), IBM et Citibank (Alvarado, 2019). En 2022, Microsoft a commencé son transfert dans son siège social le plus grand et le plus moderne d'Amérique latine, un centre technologique situé à San José, afin de regrouper ses activités de vente, de service à la clientèle et d'exploitation (CINDE, 2022).

Le Costa Rica dispose d'un écosystème dynamique de start-ups et d'entreprises locales spécialisées dans les technologies qui exportent des services numériques dans le monde entier. Par exemple, il accueille déjà 90 multinationales spécialisées dans les technologies médicales, et il est bien placé pour tirer parti des possibilités offertes par la délocalisation de proximité en tant que pôle d'innovation dans le domaine des technologies médicales et pharmaceutiques (Colantuoni, 2023; Central Law, 2024). Il abrite également Fair Play Labs, un important studio de développement de jeux vidéo spécialisé dans la création d'expériences de jeu attrayantes et innovantes. Fondée en 2004, l'entreprise a collaboré avec des géants du secteur, contribuant à des projets pour des plates-formes telles que Nintendo et PlayStation.[17] AUne autre entreprise, DNAMIC, fournit des services de transformation numérique, et se spécialise dans le développement de logiciels, l'assurance qualité, les tests de logiciels et la production numérique pour de grandes entreprises telles que Warner Music Group, Discovery Channel et Droga5.[18]

La région ALC ne représente encore qu'une fraction des exportations mondiales de services livrés numériquement, mais le potentiel de croissance est important

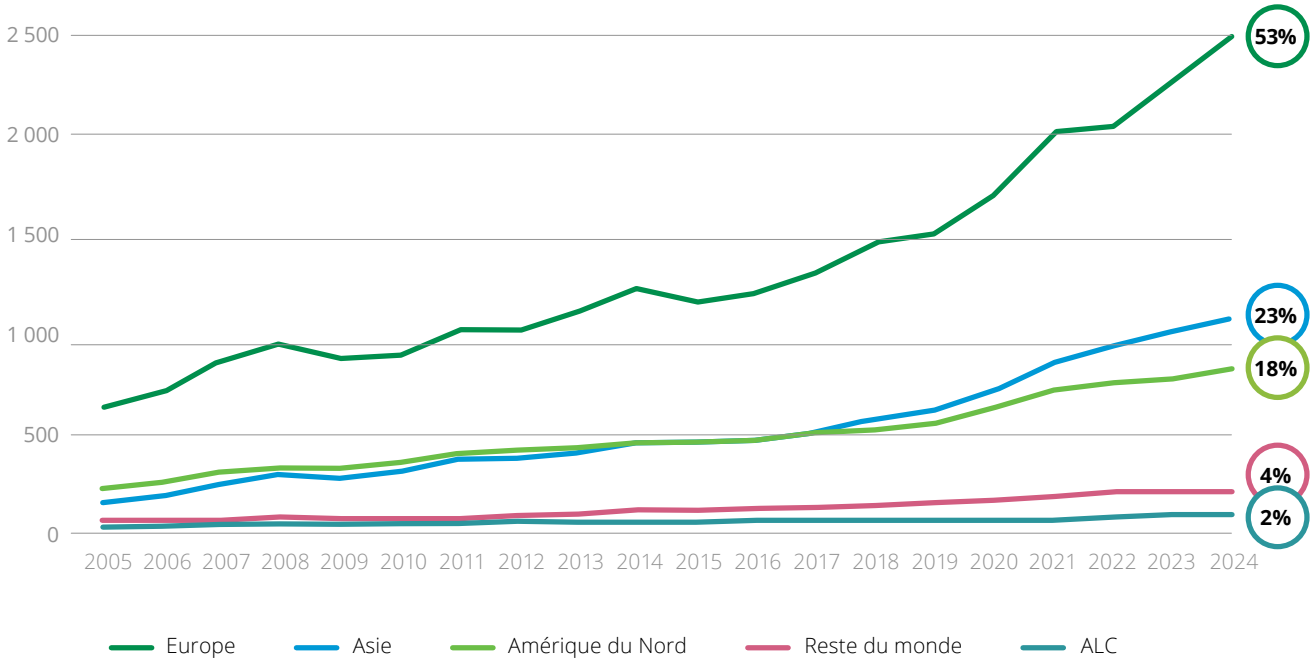
Malgré une croissance soutenue au cours des dernières décennies, les exportations de services livrés numériquement de l'ALC ne représentaient encore que 2% du commerce mondial en 2024. Cette part est bien inférieure à celle de la région dans les exportations mondiales de marchandises (plus de 6,4%) et dans les exportations mondiales de services (2,9%).

La part de l'ALC dans le commerce mondial des services livrés numériquement est inférieure à celle d'autres régions telles que l'Europe, l'Asie et l'Amérique du Nord (voir la figure 1.5), qui détenaient respectivement 53%, 23% et 18% de ce marché en 2024. Ces tendances et structures donnent à penser qu'il existe une marge considérable d'amélioration et d'expansion de cette composante dynamique du commerce dans la région.

17 Voir: https://fairplaylabs.com/about-us.

18 Voir: https://www.goodfirms.co/company/dnamic.

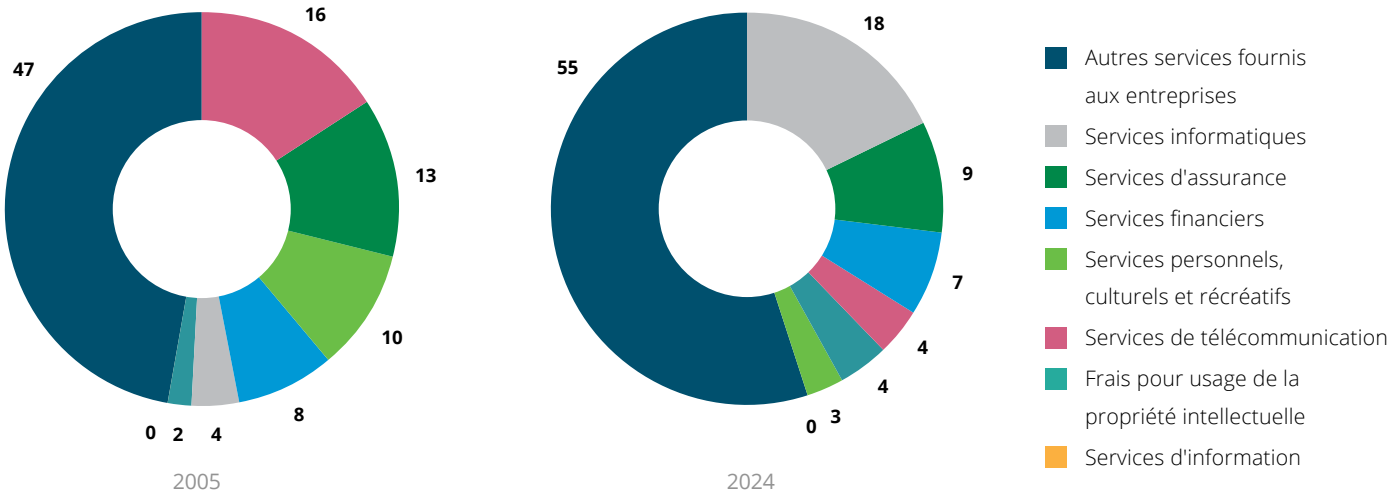
FIGURE 1.5. Exportations de services livrés numériquement par région, 2005–2024 (milliards d'USD et parts en %)



Source: OMC (2024a).

Les moteurs de la croissance des exportations de services livrés numériquement dans la région ALC comprennent les services aux entreprises (services de R&D, services professionnels et services de conseil en gestion, services techniques, services liés au commerce et services audiovisuels) ainsi que les services informatiques (services de conseil liés à l'installation de matériel informatique, services de réalisation de logiciels, services de traitement de données et services de bases de données). La part des services fournis aux entreprises dans le total des exportations de services numériques de l'ALC est passée de 47% en 2005 à 55% en 2024, tandis que celle des services informatiques est passée de 4% en 2005 à 18% en 2024 (figure 1.6). Cela tient à la fois à l'offre et à la demande: les capacités croissantes de la région en matière de services à forte intensité de connaissances et la "servicification" des secteurs manufacturier, agricole et minier axés sur l'exportation. Parallèlement, la part des services de télécommunication et des services personnels, culturels et récréatifs livrés numériquement dans le panier des exportations de services de la région a considérablement diminué.

FIGURE 1.6. Structure des exportations de services livrés numériquement de l'ALC, 2005 et 2024 (parts en %)



Source: OMC (2024a).

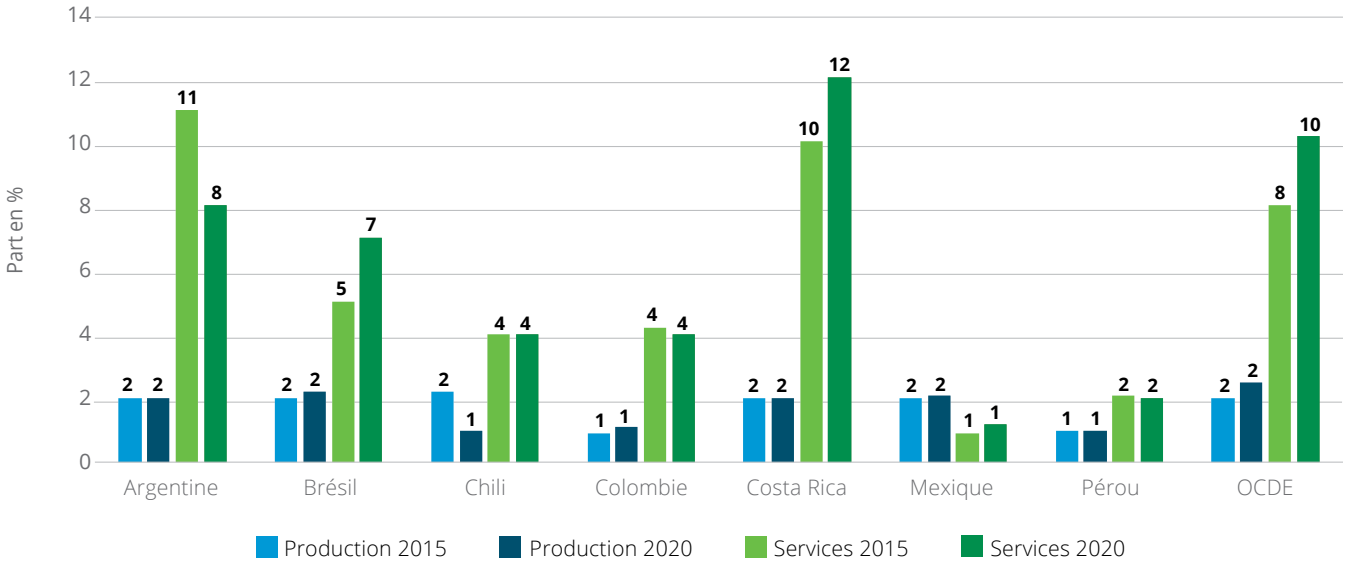
La composition des exportations de services livrés numériquement varie toutefois considérablement d'une économie à l'autre de l'ALC. Par exemple, les exportations de services livrés numériquement du Brésil, du Chili, de la Colombie, d'El Salvador, du Guatemala et de l'Uruguay sont diversifiées, tandis que celles des Bahamas et du Suriname sont fortement concentrées dans les autres services aux entreprises, et celles du Nicaragua dans les services de télécommunication.

Les exportations par voie numérique de services commencent souvent par des exportations indirectes

Les économies de l'ALC ne se contentent pas d'exporter directement des services par voie numérique; elles utilisent également ces services comme intrants dans les exportations de marchandises et d'autres services, les exportant ainsi de manière indirecte. La part de la valeur ajoutée du secteur de l'information et de la communication (meilleure approximation des services livrés numériquement dans la base de données sur les échanges en valeur ajoutée de l'OCDE) dans les exportations brutes totales des produits manufacturés de l'ALC n'est que de 2%, mais elle atteint 12% pour les exportations du Costa Rica et 8% pour celles de l'Argentine. Ces niveaux sont comparables à ceux des pays de l'OCDE (figure 1.7). L'exemple de l'industrie automobile mexicaine est à cet égard parlant: l'utilisation croissante des services liés aux technologies de l'information et de la communication dans la production – tels que la réalité virtuelle pour la formation, les jumeaux numériques pour les nouveaux concepts de produits et les nouveaux processus, et l'IA pour la maintenance préventive – a amélioré la qualité de la production, réduit les défauts et permis de réaliser d'importantes économies. En Argentine, au Brésil et au Chili, les services fournis par des entreprises innovantes dans le domaine des technologies agricoles ("agriculture numérique") ont permis une amélioration de la productivité agricole et des chaînes logistiques (Puntel *et al.*, 2022; Vitón *et al.*, 2019; Achard, 2024; Seraphim, 2024).

Dans la plupart des pays de l'ALC, la valeur ajoutée des services liés aux TIC provient principalement des services nationaux. En ce sens, les prestataires fournissant ces services peuvent être considérés comme des exportateurs indirects qui, en s'intégrant dans les chaînes de valeur des exportateurs de l'ALC, peuvent profiter des retombées positives du commerce. En répondant aux prescriptions rigoureuses en vigueur et en gagnant en envergure, les exportateurs indirects peuvent se positionner favorablement pour devenir des exportateurs directs.[19] Comme le montre la figure 1.7, la part des services liés aux TIC dans la valeur ajoutée des exportations brutes de produits manufacturés de l'ALC reste faible, même si, en Argentine et au Costa Rica, ils représentent environ un dixième de la valeur ajoutée des exportations brutes de services.

FIGURE 1.7. Part de la valeur ajoutée du secteur de l'information et de la communication dans les exportations brutes de produits manufacturés et de services de l'ALC (%)



Source: Base de données sur les échanges en valeur ajoutée de l'OCDE (TiVA).

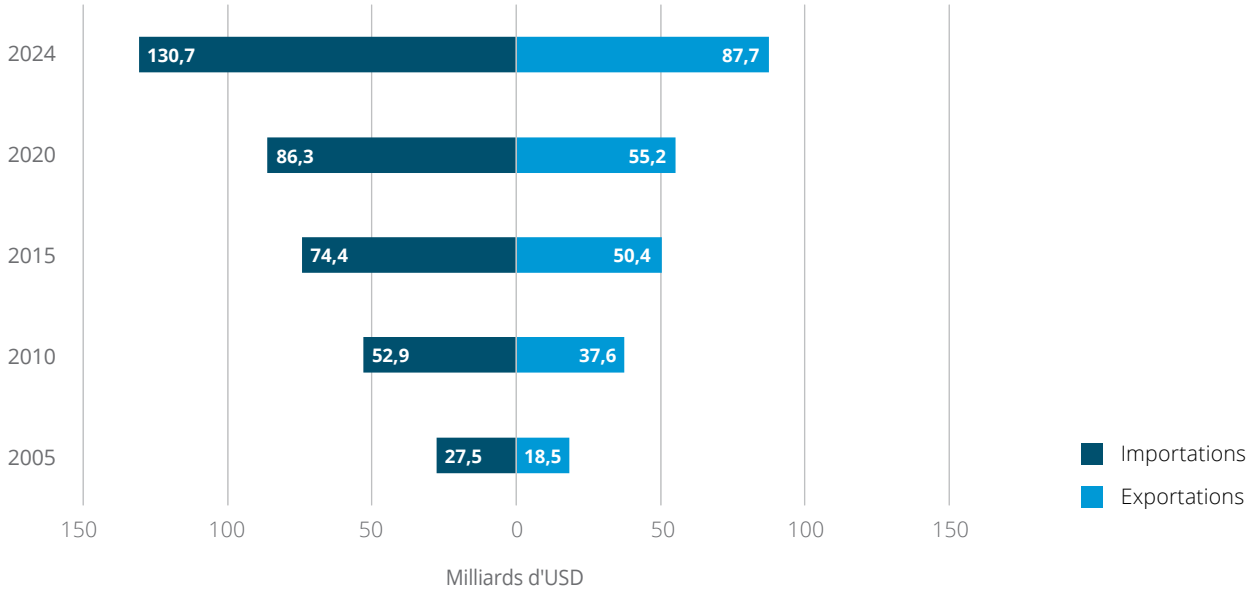
Les importations de services livrés numériquement effectuées par l'ALC sont en progression

Les importations de services livrés numériquement dans les économies de l'ALC ont également plus que quadruplé, passant de 27,5 milliards d'USD en 2005 à 130,7 milliards d'USD en 2024 (figure 1.8). Les principaux importateurs sont le Brésil (44,8 milliards d'USD d'importations de services numériques en 2024), le Mexique (29,2 milliards d'USD), l'Argentine (8,9 milliards d'USD) et le Chili (8,9 milliards d'USD).

19 Pour des données concernant le Japon, voir Saito et Ito (2019).

Ces quatre pays sont des importateurs nets de services livrés numériquement et ils affichent les déficits commerciaux les plus élevés de la région. Les importations du Brésil dépassent ses exportations de 15,3 milliards d'USD, tandis que le Mexique a enregistré un déficit commercial de 14 milliards d'USD en 2024. Le Costa Rica et le Panama sont deux des six économies seulement de l'ALC à avoir enregistré des excédents dans le commerce des services livrés numériquement en 2024, équivalant respectivement à 5,1 milliards et 1,2 milliard d'USD.

FIGURE 1.8. Balance commerciale de l'ALC pour les services livrés numériquement, 2005–2024 (milliards d'USD)



Source: OMC (2024a).

Les importations de services livrés numériquement se sont diversifiées au fil des ans, mais, là encore, il y a des variations importantes entre les pays. De nombreuses économies des Caraïbes, telles que les Bahamas, Haïti, le Suriname et Trinité-et-Tobago, importent principalement des services techniques et liés au commerce, tandis que les économies d'Amérique centrale et le Paraguay ont tendance à importer des services d'assurance et des fonds de pension ainsi que des services financiers.

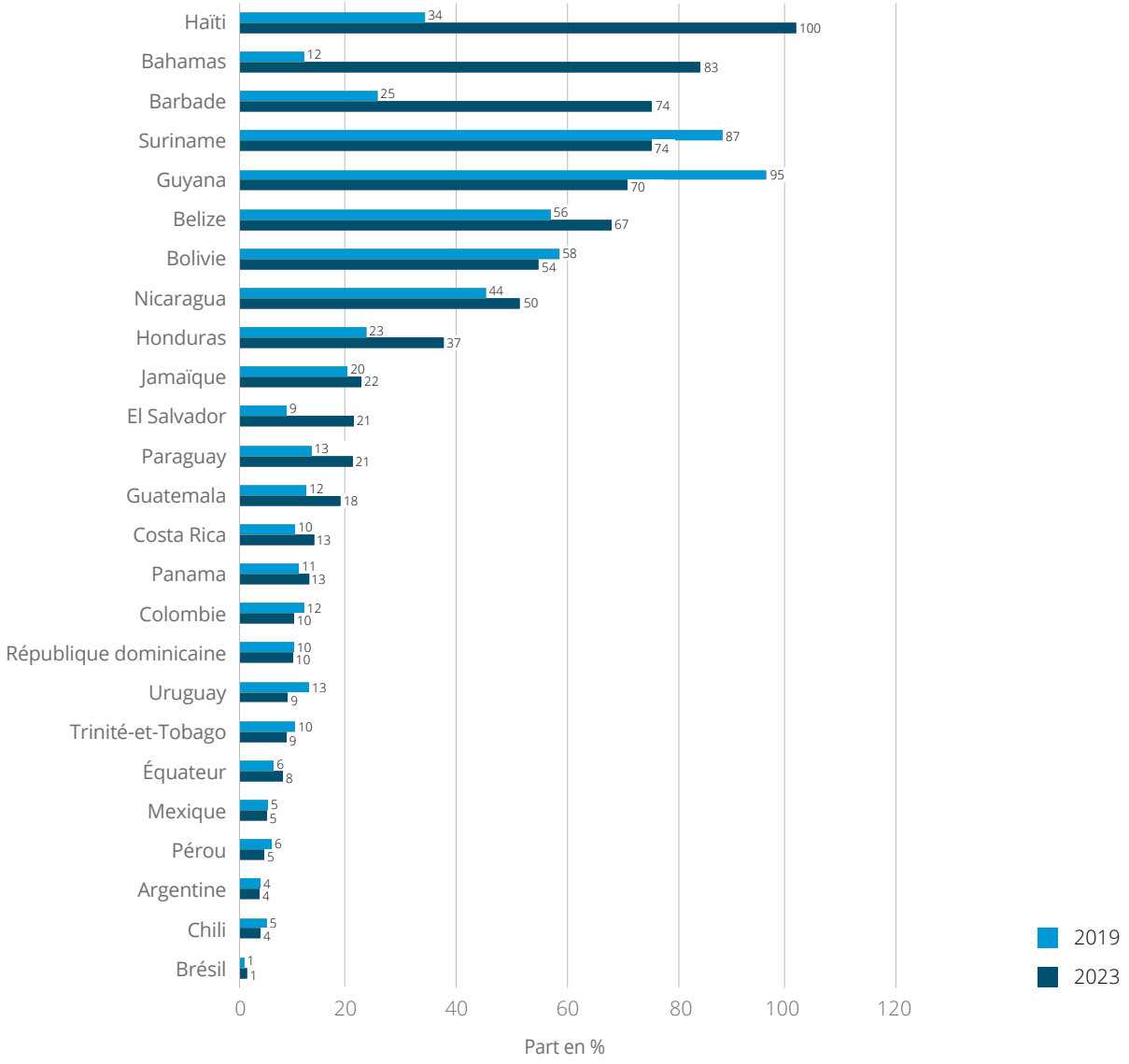
La croissance des importations de services livrés numériquement dans la région de l'ALC reflète en partie la demande des entreprises de la région pour des services spécialisés qui leur permettraient de se différencier de leurs concurrents et de promouvoir leur productivité. Parmi les exemples notables d'entreprises de l'ALC qui ont recours à des services importés par voie numérique, il convient de citer la société aérospatiale brésilienne Embraer, qui utilise des technologies des États-Unis liées à l'informatique en nuage (Amazon Web Services), à l'IA et aux véhicules autonomes, ainsi que la société minière chilienne Codelco, qui utilise des services suisses portant sur des systèmes avancés de contrôle des processus et des technologies d'automatisation.[20]

20 Voir Aviator (2019) et ABB (2024).

Les produits commandés numériquement génèrent un volume de ventes important sur le marché intérieur, mais leur exportation semble limitée

Les données sur le commerce des biens commandés numériquement sont limitées. Un moyen de se faire une idée des flux transfrontières consiste à utiliser Marketplace Explorer, un outil élaboré par la Commission économique des Nations Unies pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC) et le Centre du commerce international (CEPALC, 2022). Cet outil quantifie le trafic sur les places de marché et les plates-formes de la région ALC et entre la région ALC et les plates-formes étrangères, dont la plupart vendent des marchandises.

FIGURE 1.9. Part des visiteurs étrangers sur les plates-formes de commerce électronique dans la région ALC, 2019 et 2023 (parts en %)



Source: CEPALC (2022) et Centre du commerce international.

Ces données indiquent que le trafic étranger vers les plates-formes des pays d'ALC représente toujours une part relativement faible des plus de 23 milliards de visites au total. De plus, à l'exception de certains pays des Caraïbes, ce trafic n'a pas beaucoup augmenté entre 2019 et 2023. Le trafic étranger est faible dans les grandes économies de l'ALC, généralement inférieur à 15% du total (figure 1.9), ce qui donne à penser que les ventes en ligne des entreprises de l'ALC s'adressent encore principalement à des clients locaux. En termes de volume total de trafic étranger entrant, le Mexique arrive en tête avec plus de 163 millions de visites en 2023, suivi du Brésil avec 112 millions de visites et de la Colombie avec plus de 72 millions de visites.

Parallèlement, les résultats d'enquêtes et les données sur les transactions transfrontières effectives, lorsqu'elles sont disponibles, montrent que le commerce électronique a permis une augmentation du nombre d'entreprises de la région ALC pouvant participer au commerce (encadré 1.6). Au Pérou, par exemple, le programme Exporta Fácil, qui facilite l'exportation de colis par voie postale et réduit par conséquent les coûts fixes liés à l'exportation, permettant ainsi aux petites entreprises de pénétrer les marchés étrangers, a contribué à stimuler les ventes au niveau de la marge extensive (Carballo *et al.*, 2016). Les entreprises qui lancent de nouveaux produits et pénètrent de nouveaux marchés sont les plus susceptibles de recourir à Exporta Fácil.

De plus en plus de consommateurs de l'ALC participent au commerce par le biais du commerce transfrontières en ligne. Les données provenant de l'Uruguay montrent que la croissance des achats en ligne transfrontières est le fait des nouveaux acheteurs, dont le nombre a augmenté de 25% entre janvier 2018 et janvier 2020, les Uruguayens ayant commencé à effectuer davantage d'achats à l'étranger, en particulier aux États-Unis (Carballo *et al.*, 2020).[21] Toutefois, la valeur moyenne des transactions a baissé de 7,5%, les nouveaux clients en ligne ayant tendance à acheter des articles de moindre valeur. La valeur annuelle des importations effectuées dans le cadre du régime d'importation traditionnel a baissé de 2% entre janvier 2018 et janvier 2020, mais le nombre de transactions a augmenté de près de 8% (Carballo *et al.*, 2020). La pandémie de COVID-19 a accéléré cette tendance: entre juin 2020 et septembre 2021, les achats transfrontières annuels des Uruguayens ont atteint 82 millions d'USD, soit une hausse de 42% – et plus de 200% depuis 2014 (Volpe Martincus, 2022). Cela s'explique en partie par l'augmentation du nombre d'acheteurs (plus de 370 000, soit 16% de la population adulte) et du nombre de transactions (plus de 640 000). En ce qui concerne les produits achetés, les machines, les appareils électroménagers et les équipements électriques ont pris une place relativement importante par rapport aux vêtements. De plus, les données d'enquête sur les entreprises du Cône Sud indiquent que celles-ci tirent parti des filières en ligne pour multiplier leurs débouchés et accroître leurs ventes.

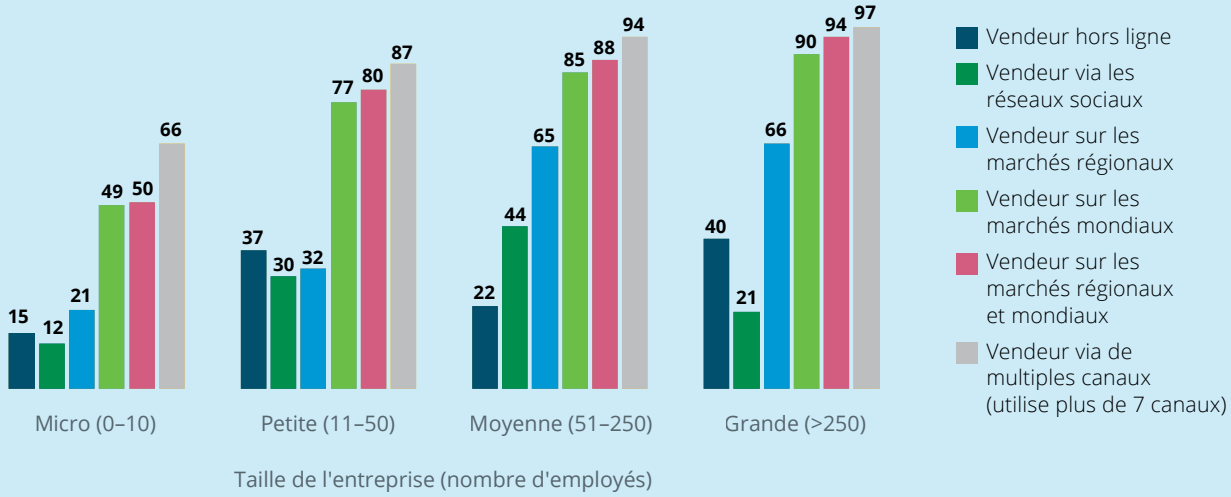
21 Ces chiffres ont été calculés à partir d'un ensemble de données regroupant tous les achats effectués à l'étranger par carte de crédit ou de débit par des résidents uruguayens entre janvier 2018 et juin 2020, dans le cadre du régime de franchise du pays. Ce régime, instauré en 2012, permet à tous les Uruguayens adultes (âgés de 18 ans et plus) d'acheter à l'étranger, jusqu'à trois fois par an, des marchandises non commerciales d'une valeur maximale de 200 USD (et d'un poids maximal de 20 kg) par achat, sans payer de droits de douane ni de taxes.

ENCADRÉ 1.6. Croissance des ventes numériques transfrontières dans le Cône sud

Un échantillon aléatoire réalisé en 2023 par Nextrade Group avec le soutien de la BID, qui utilise des plates-formes d'enquête en ligne auprès de 1 978 entreprises de divers secteurs (marchandises et services) de toutes tailles dans le Cône sud, a révélé une vague d'adoption des circuits de vente numériques parmi les entreprises régionales (Suominen, 2023). En 2023, presque toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, utilisaient les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, et la plupart d'entre elles disposaient d'une boutique en ligne. La plupart des petites, moyennes et grandes entreprises ont également indiqué vendre leurs produits sur une ou plusieurs places de marché régionales, telles que Mercado Libre. En effet, l'utilisation des places de marché régionales et mondiales telles qu'Amazon, Alibaba, Freelancer et eBay a doublé parmi les entreprises régionales entre 2020 et 2023.

L'enquête a montré que l'adoption du commerce électronique permettait aux entreprises du Cône Sud de développer leurs ventes et leurs exportations. Les vendeurs présents sur les places de marché et en particulier ceux qui possèdent leur propre boutique en ligne ont fait état de gains particulièrement importants tirés du commerce électronique en termes de nouveaux clients, de revenus et de débouchés à l'exportation. Les ventes en ligne et l'utilisation des places de marché étaient tout particulièrement corrélées à l'activité d'exportation, indépendamment de la taille des entreprises. Par exemple, alors que seulement 15% des microentreprises ne tirent pas parti des canaux d'exportation en ligne, pas moins de 49% des microentreprises utilisant les places de marché régionales et 50% des microentreprises utilisant les places de marché mondiales ont déclaré avoir des activités d'exportation (figure C).

FIGURE C. Activité à l'exportation suivant la présence en ligne et la taille de l'entreprise (% d'entreprises ayant une activité à l'exportation)



Source: Suominen (2023).

L'utilisation intensive des canaux de distribution en ligne et la multiplication des canaux sont également corrélées à la diversification des exportations et aux ventes vers des marchés plus éloignés. Environ 45% des entreprises qui ont tiré plus de 10% de leurs revenus des canaux en ligne ont diversifié leurs exportations, de même que 53% des entreprises qui ont tiré plus de 50% de leurs revenus en ligne, alors que 26% seulement des vendeurs hors ligne ont diversifié leurs exportations. Les vendeurs utilisant des canaux multiples et ceux présents sur les places de marché ont plus de chances d'exporter vers les marchés asiatiques et européens que les vendeurs utilisant les réseaux sociaux, qui se concentrent davantage sur les marchés sud-américains et nord-américains. En outre, les entreprises qui recourent de manière intensive au commerce électronique ont aussi particulièrement tendance à diversifier leurs sources d'importation et leurs fournisseurs, ce qui leur permet de mieux faire aux perturbations de la chaîne d'approvisionnement.

Les vendeurs en ligne qui utilisent des canaux multiples et diversifient leurs exportations et leurs principaux marchés sont nettement plus susceptibles d'enregistrer une croissance régulière et rapide de leurs revenus que les vendeurs hors ligne disposant de peu de canaux de vente en ligne. Sans doute, l'utilisation des places de marché n'est que l'un des facteurs qui contribuent au succès des vendeurs en ligne. Un autre facteur déterminant est le recours à un ensemble de technologies et de données qui permettent à ces vendeurs de rationaliser et d'amplifier leurs activités tout en étant compétitifs sur le marché mondial de la vente en ligne.

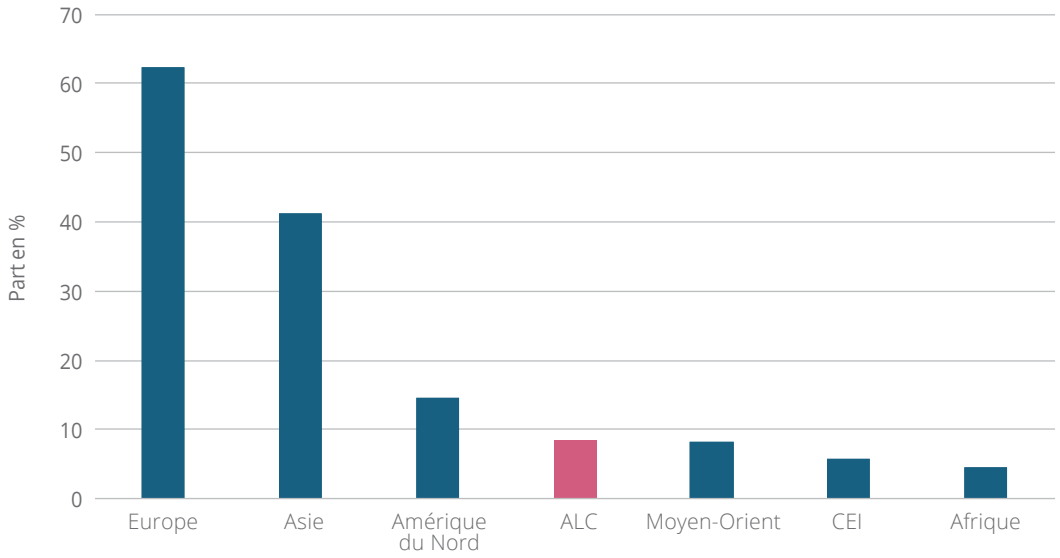
Cependant, plusieurs difficultés restent à surmonter. Les vendeurs-exportateurs en ligne évoquent des problèmes liés à la qualité des connexions Internet, des difficultés liées au marketing numérique et à la gestion des boutiques en ligne, ainsi que les coûts élevés du commerce comme principaux obstacles à la croissance via le commerce électronique. Interrogées sur les raisons pouvant expliquer la perte d'une vente à l'exportation, plus de 40% des entreprises qui vendent des produits citent le niveau élevé des coûts logistiques. Les vendeurs en ligne soulignent en particulier les difficultés liées au respect des politiques numériques nationales et étrangères, telles que les règles relatives à la confidentialité et au transfert des données, ainsi qu'à la protection des consommateurs.

Le commerce numérique intrarégional de l'ALC est modeste, mais reste un tremplin important pour les petites et moyennes entreprises de services

La part du commerce intrarégional des services livrables numériquement en ALC a plus que quadruplé depuis 2005, mais elle reste faible. Les exportations intrarégionales ont totalisé 7,8 milliards d'USD en 2023, dernière année pour laquelle des données sont disponibles, soit 8,4% des exportations de la région, selon l'Ensemble de données équilibrées de l'OCDE et de l'OMC sur le commerce des services (BaTiS) (OMC et OCDE, 2024). Ce chiffre est inférieur à celui des exportations intrarégionales de marchandises, qui représentaient 15% de l'ensemble des échanges commerciaux de l'ALC en 2023 (Giordano et Michalczewsky, 2025). Par rapport aux autres régions, les exportations intrarégionales de services livrables numériquement dans l'ALC sont nettement inférieures à celles de l'Europe (62,4%),

de l'Asie (41,3%) et de l'Amérique du Nord (14,7%); elles sont comparables à celles du Moyen-Orient (8,2%); et elles dépassent uniquement à celles de la Communauté des États indépendants (CEI) (5,7%) et de l'Afrique (4,5%) (figure 1.10).

FIGURE 1.10. Parts des exportations intrarégionales de services pouvant être fournis par voie numérique dans les exportations totales de ces services, 2023

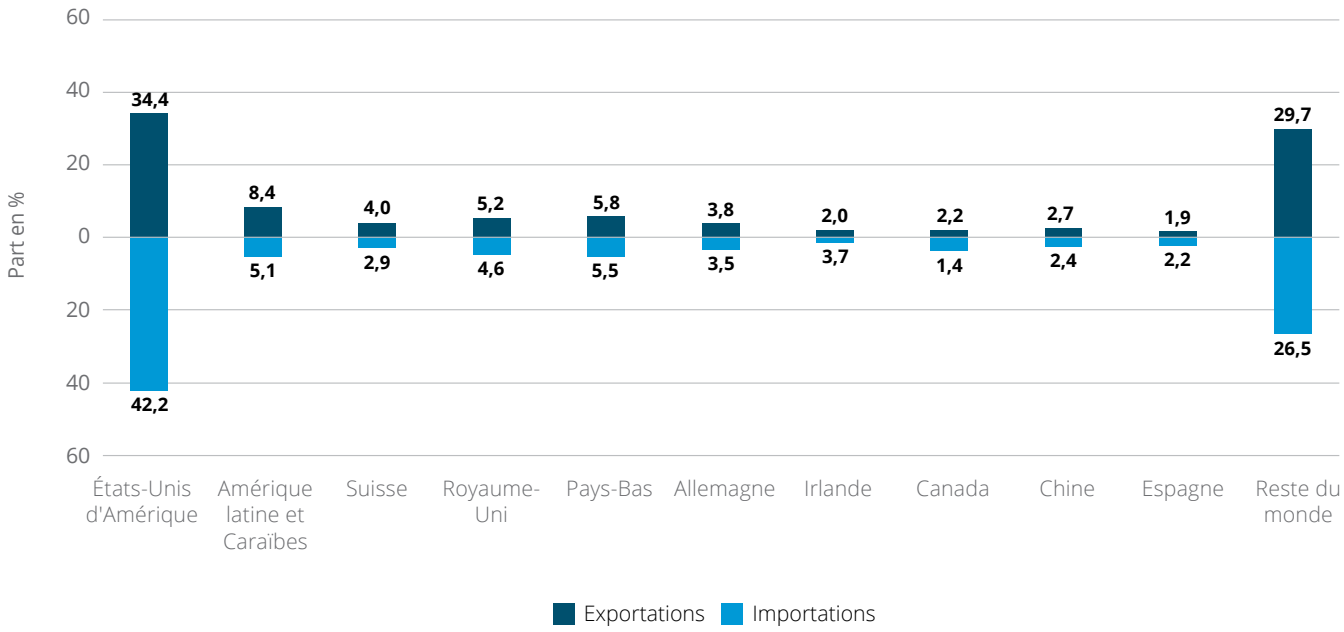


Source: OMC et OCDE (2024).

En 2023, les importations intra-ALC de services livrables numériquement représentaient 5,1% du total de la région. Cette part est inférieure à celles de l'Europe (61,5%), de l'Asie (39,3%) et de l'Amérique du Nord (20,6%); elle est comparable à celle du Moyen-Orient (5,6%); et elle dépasse celles de la CEI (3%) et de l'Afrique (2,9%).

Les États-Unis étaient la principale destination des exportations de l'ALC, avec une part de 34% du total des ventes, suivis de loin par les Pays-Bas, le Royaume-Uni et la Suisse. La croissance des exportations vers les États-Unis a été particulièrement forte en ce qui concerne les services professionnels et de conseil en gestion et les services informatiques, avec des taux de croissance annuels moyens de 12% et 10% respectivement entre 2005 et 2023. De même, les économies de l'ALC ont importé des services livrables numériquement principalement des États-Unis (42,2%), suivis, loin derrière, par les Pays-Bas et le Royaume-Uni (figure 1.11).

FIGURE 1.11. Part des échanges de services livrables numériquement parmi les 10 principaux partenaires commerciaux de l'ALC, 2023 (parts en %)



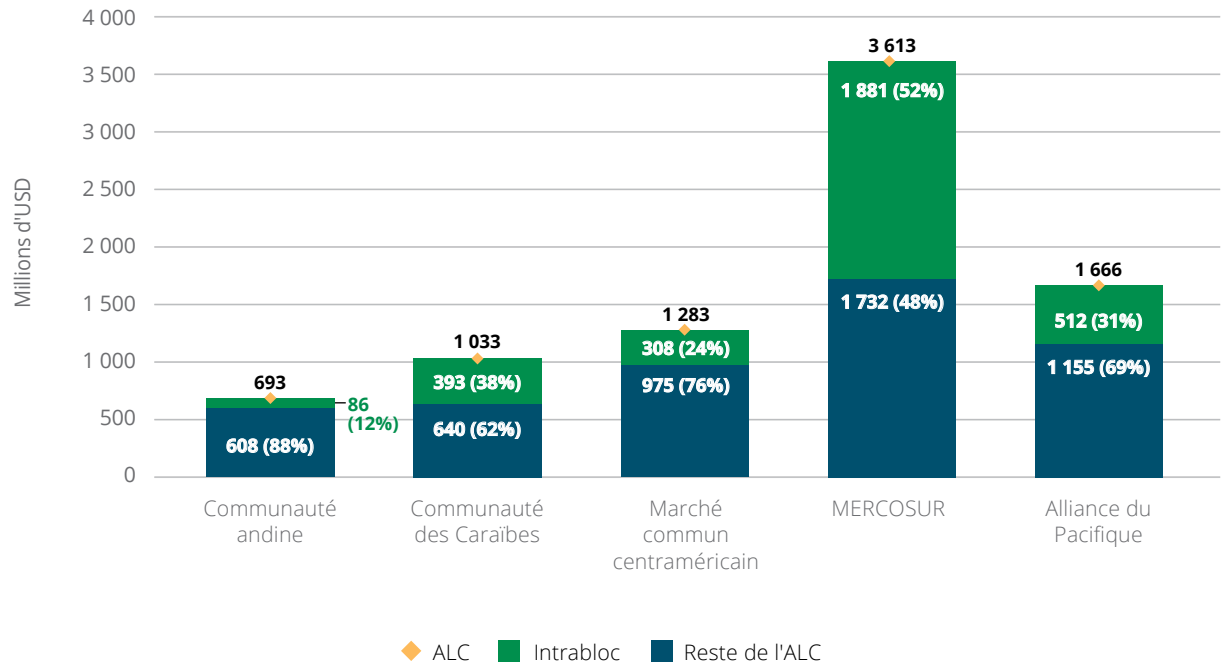
Source: OMC et OCDE (2025).

Bien que les exportations intrarégionales de services livrables numériquement ne représentent qu'une faible part du total de la région, une part importante de ces exportations s'est effectuée au sein de blocs sous-régionaux spécifiques. En 2023, les exportations des économies du MERCOSUR (Argentine, Bolivie, Brésil, Paraguay, Uruguay et Venezuela)[22] vers l'ALC se sont élevées à 3,6 milliards d'USD (11% du total des exportations), dont la majorité (52%) était destinée à d'autres pays membres du MERCOSUR. De même, bien que les exportations de services livrables numériquement vers l'ALC n'aient représenté que 6% des exportations de l'Alliance du Pacifique (Chili, Colombie, Mexique et Pérou), soit 1,7 milliard d'USD, 31% d'entre elles étaient destinées à d'autres membres du bloc (figure 1.12).

Malgré un commerce numérique intra-bloc vigoureux, l'intégration régionale globale en ALC reste faible, ce qui souligne le potentiel important d'expansion du commerce numérique entre les sous-régions, de renforcement de la connectivité inter-blocs et d'amélioration de la résilience économique régionale.

22 Le statut de membre du MERCOSUR est défini selon la classification figurant sur le site Web officiel du MERCOSUR (https://www.mercosur.int/en/about-mercosur/mercosur-countries).

FIGURE 1.12. Exportations de services livrables numériquement des blocs sous-régionaux vers la région ALC, 2023 (millions d'USD, part en % du total de la région ALC)

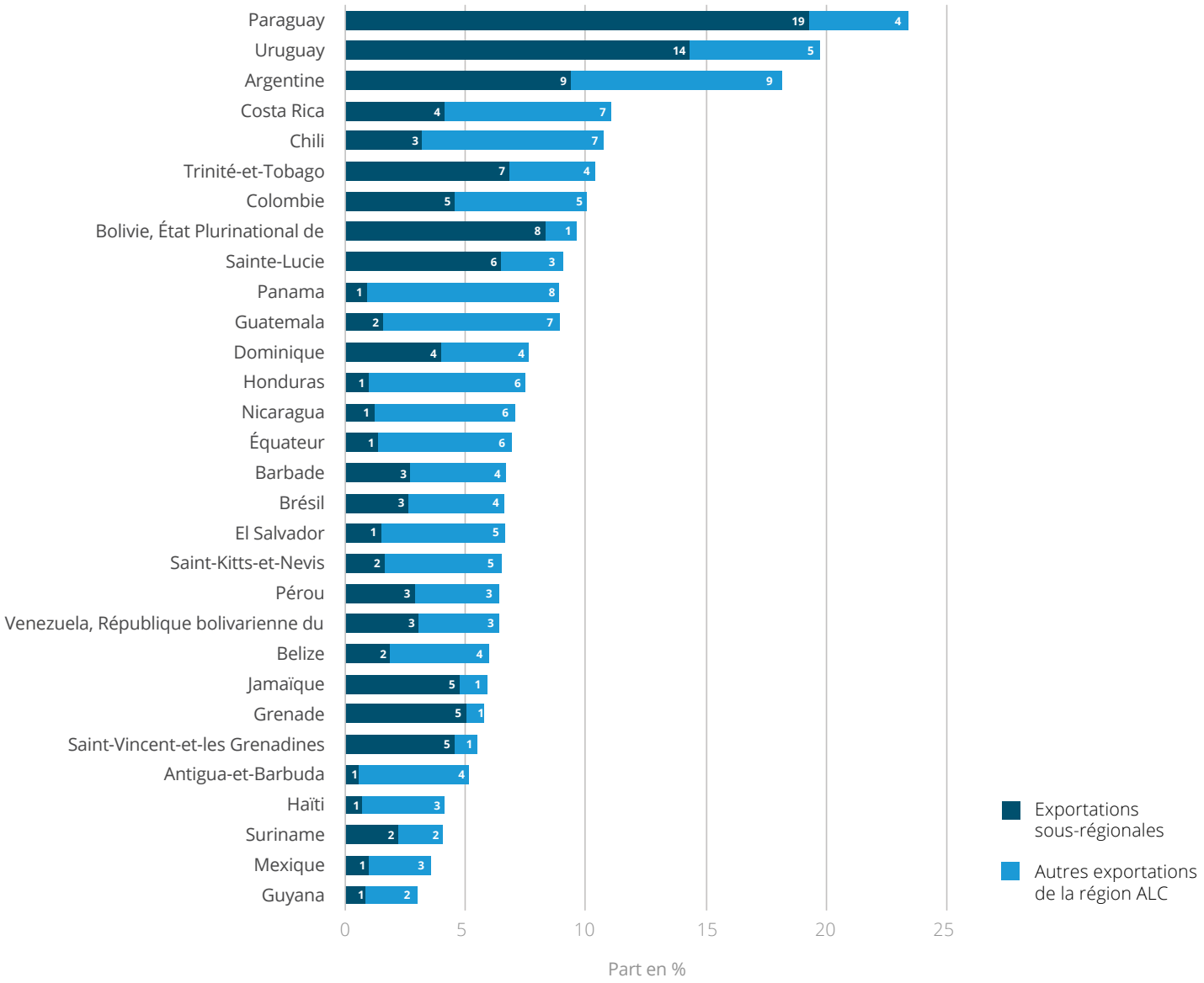


Source: OMC et OCDE (2024).

Note: La Colombie et le Pérou font partie à la fois de la Communauté andine et de l'Alliance du Pacifique, tandis que la Bolivie fait partie à la fois de la Communauté andine et du MERCOSUR.

Le volume des exportations sous-régionales dans le commerce intra-ALC varie considérablement d'un pays à l'autre. Au Paraguay, par exemple, les marchés sous-régionaux revêtent une importance particulière: sur les 23% du total des exportations à destination de l'ALC, les partenaires du MERCOSUR représentaient à eux seuls 19%. De même, l'Uruguay a exporté 14% de ses exportations totales vers les autres membres du bloc et seulement 5% vers d'autres économies de l'ALC, ce qui porte le total de ses exportations vers la région à 19%. En revanche, le Panama n'a expédié que 9% de ses exportations vers l'ALC, dont 8% vers des pays non membres de son propre bloc, le Marché commun centraméricain, ce qui souligne sa plus grande dépendance vis-à-vis des autres économies de l'ALC à l'extérieur de son bloc (figure 1.13).

FIGURE 1.13. Part des exportations sous-régionales et des autres exportations intra-ALC dans le total des exportations de services livrables numériquement, 2023 (parts en %)



Source: OMC et OCDE (2024).

Note: Cuba et la République dominicaine n'appartiennent à aucun groupe sous-régional et ne figurent pas dans la figure. En 2023, 7,9% et 6,4% de leurs exportations de services livrables numériquement étaient destinées à l'ALC.

Bien qu'ils ne représentent qu'une part relativement faible du commerce total, les marchés intrarégionaux et sous-régionaux de l'ALC revêtent une grande importance pour les petits exportateurs et les exportateurs émergents, comme le montrent les enquêtes. Par exemple, dans l'Alliance du Pacifique, les fournisseurs de services commencent leurs activités d'exportation au sein du bloc et ils utilisent le marché régional comme tremplin pour s'étendre vers d'autres marchés (encadré 1.7) (Nextrade et KIPU, 2022). En Amérique centrale, les entreprises dirigées par des femmes ont tendance à commencer par vendre en ligne et à exporter vers les marchés intrarégionaux, puis à s'étendre vers les marchés adjacents à l'ALC, comme les États-Unis, avant de s'implanter sur les marchés européens et asiatiques (Cenpromype, 2024).

ENCADRÉ 1.7. L'importance du marché intrarégional pour les exportateurs de services numériques de l'Alliance du Pacifique

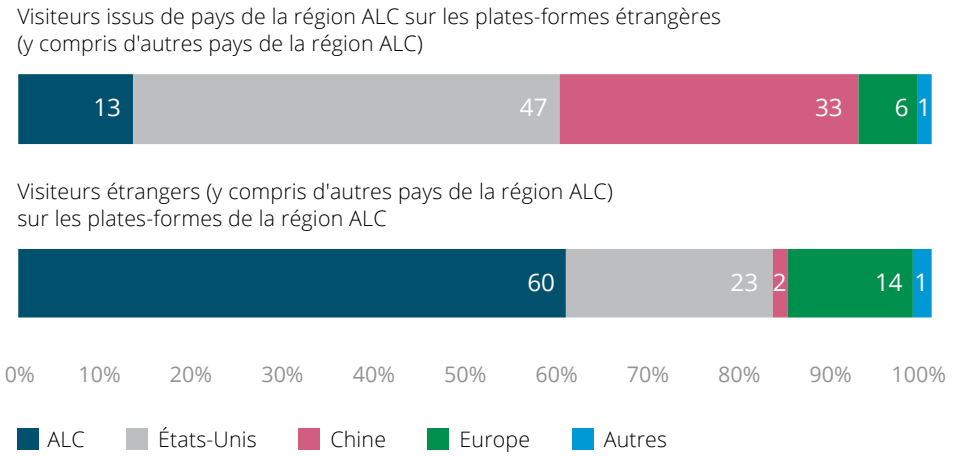
Une étude de la Banque mondiale réalisée en 2022 par Nextrade Group sur les services livrables numériquement dans les économies de l'Alliance du Pacifique incluait une enquête évaluant la destination des ventes de 133 entreprises de l'Alliance du Pacifique (Nextrade and KIPU, 2022). Les répondants ont été sélectionnés par les ministères du commerce et de l'économie des différents pays. Six conclusions pertinentes ont été tirées:

1. Les micro, petites et moyennes entreprises (MPME) dans le secteur des TIC sont axées sur l'exportation. Près de la moitié des entreprises de taille moyenne et près d'un tiers des micro et petites entreprises ont eu des activités d'exportation en 2021, et respectivement 41% et 22% d'entre elles ont exporté vers le marché intrarégional. Cependant, l'importance des exportations reste limitée pour ces entreprises, celles-ci représentant généralement moins d'un quart du chiffre d'affaires.
2. Les exportateurs consultés continuent généralement de vendre sur un ou deux marchés, mais ils ont quelque peu diversifié leurs destinations ces dernières années: de 2,4 marchés en moyenne en 2019 à 2,7 marchés en 2021. Ils exportent principalement vers les économies de l'Alliance du Pacifique, suivies des États-Unis, de l'Union européenne et du Brésil. Si la majorité des *exportations* de services numériques sont destinées aux marchés extrarégionaux, la plupart des *exportateurs* de services numériques (à savoir les petites entreprises) vendent principalement sur le marché intrarégional. Mais collectivement, les valeurs des échanges restent faibles. Cela pourrait indiquer que les petits fournisseurs de services livrés numériquement lancent leurs activités d'exportation dans la région de l'Alliance du Pacifique, certains d'entre eux utilisant ensuite cette région comme tremplin pour s'étendre vers d'autres marchés.
3. Les entreprises des TIC de l'Alliance du Pacifique qui ont des activités d'exportation recourent davantage aux technologies que leurs homologues non exportatrices. Ainsi, plus de 60% d'entre elles déclarent utiliser des systèmes informatiques en nuage et des outils de gestion de la relation client, plus de la moitié utilise des logiciels de comptabilité, plus d'un quart des progiciels de gestion intégrée, et un cinquième utilise des systèmes de gestion des fournisseurs. Il semble y avoir une corrélation entre l'utilisation des services liés aux TIC et la compétitivité et la participation aux exportations. Les trois quarts des entreprises des TIC les plus numérisées

de l'Alliance du Pacifique exportent, contre seulement un quart des entreprises qui ont de faibles taux d'adoption des technologies.

4. L'utilisation des technologies et les taux de participation aux activités d'exportation varient. En 2021, 64% des exportations totales et 57% des exportations vers l'Alliance du Pacifique ont nécessité un recours important aux services et technologies des TIC; 29% des exportations totales et 29% des exportations vers l'Alliance du Pacifique ont nécessité un recours moyen aux services et technologies des TIC; et 23% des exportations totales et 14% des exportations vers l'Alliance du Pacifique en 2021 ont nécessité un faible recours aux services et technologies des TIC.
5. Les entreprises qui utilisent des canaux de vente en ligne multiples ont tendance à exporter. Les entreprises de services TIC de l'Alliance du Pacifique ont également de plus en plus recours à des modèles commerciaux omnicanaux, dans lesquels elles exploitent plusieurs canaux de vente et de marketing (tels que les réseaux sociaux, leurs propres sites Web, la messagerie électronique, les publicités en ligne et les réunions en face-à-face). Les exportateurs, en particulier, sont plus enclins à utiliser les canaux de vente en ligne formels.
6. D'une manière générale, les entreprises de l'Alliance du Pacifique auraient tout intérêt à diversifier leurs canaux de vente. Les entreprises qui utilisent plusieurs canaux de vente sont nettement plus susceptibles de tirer des gains de la vente en ligne et d'exporter que celles qui n'en utilisent que quelques-uns. Cela montre l'efficacité des modèles omnicanaux pour atteindre les clients et établir une relation de confiance avec eux. Cependant, tant les exportateurs que les non-exportateurs sous-utilisent les plates-formes de contenu telles que YouTube ou TikTok, ainsi que les places de marché mondiales de services comme Freelancer.com, Upwork, Workana et Fiverr, qui pourraient les aider à atteindre une clientèle internationale bien plus large.

FIGURE 1.14. Principales sources et destinations du trafic entrant et sortant du commerce électronique de l'ALC, 2023 (parts en %)



Source: CEPALC (2022) et Centre du commerce international (https://www.cepal.org/en/notes/latin-america-and-caribbean-marketplace-explorer-lacme).

En 2023, les indicateurs indirects des flux de marchandises commandées numériquement montrent que le trafic entrant vers les sites Web d'ALC provenait principalement de trois sources: les marchés intrarégionaux représentaient 60% de l'ensemble du trafic entrant, suivis par les États-Unis avec 23% et l'Europe avec 14% (figure 1.14).

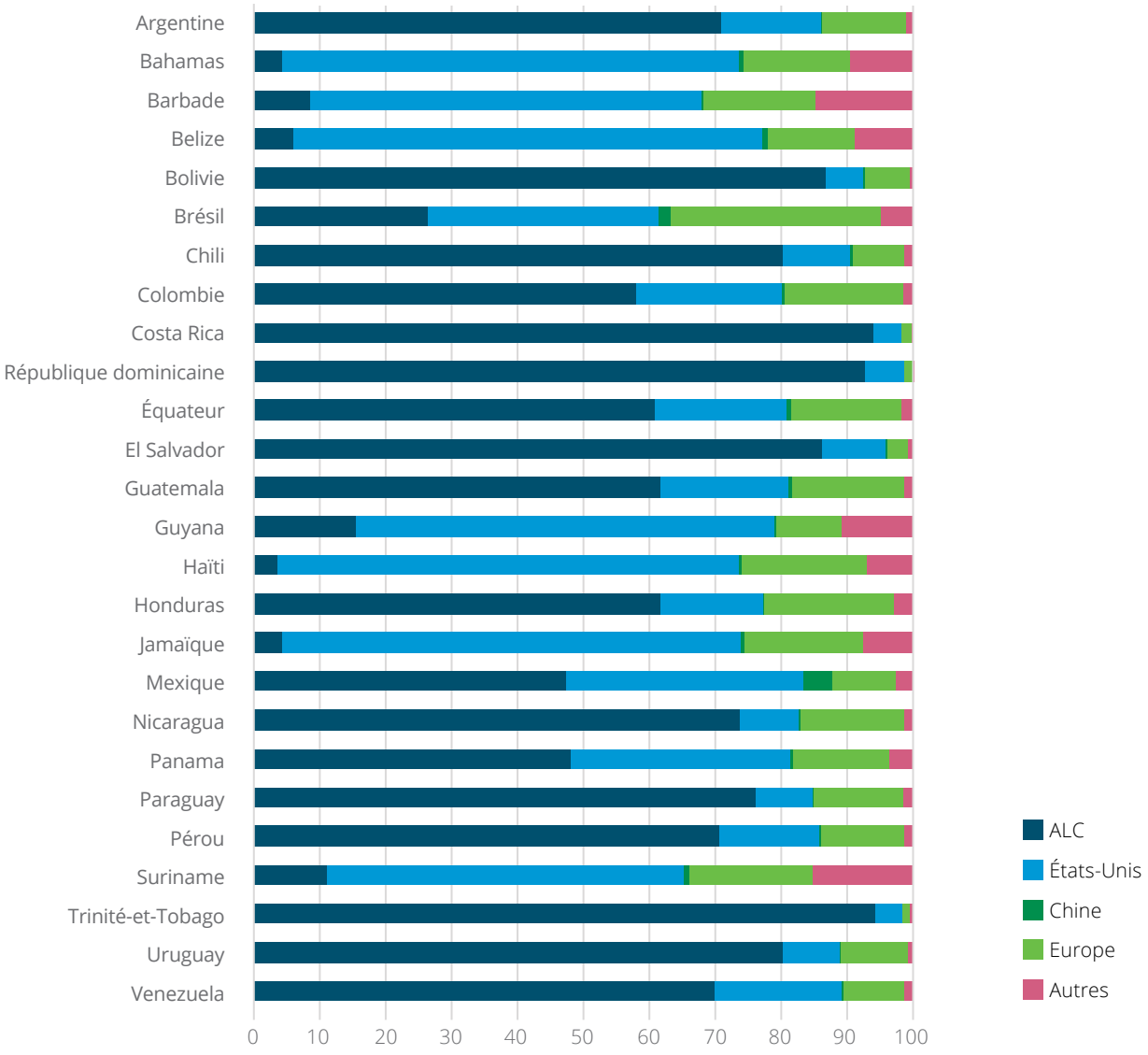
Ces résultats globaux sont principalement le fait des économies latino-américaines, où le trafic intra-ALC constitue la principale source pour la plupart des pays. Par exemple, l'Argentine, le Chili, le Costa Rica, la République dominicaine et l'Uruguay reçoivent chacun 70% ou plus de leur trafic entrant de la région. Le Brésil est un peu plus diversifié, l'ALC et l'Europe représentant chacune environ un tiers du trafic entrant.

En revanche, les pays des Caraïbes, à l'exception de Trinité-et-Tobago, dont le trafic entrant provient principalement d'autres pays de l'ALC, dépendent généralement beaucoup plus des États-Unis, qui représentent 50% ou plus du trafic entrant à la Barbade, aux Bahamas, en Haïti, en Jamaïque et au Suriname, tandis que la part de l'ALC est nettement plus faible. Ainsi, alors que les flux intrarégionaux constituent l'essentiel du total pour l'ALC, les États-Unis restent le principal partenaire de la plupart des pays des Caraïbes (figure 1.15).

La majeure partie du trafic provenant de l'ALC est orientée vers les États-Unis (1,8 milliard de visites, soit 47% du total) et la Chine (1,2 milliard de visites, soit 33%), ce qui reflète l'importance des marchés et des plates-formes de ces économies pour les acheteurs en ligne de l'ALC (figure 1.14).[23]

23 Des tendances similaires sont mises en évidence par des enquêtes auprès des consommateurs: voir, par exemple, Delgado (2023).

FIGURE 1.15. Destination du trafic transfrontières sur les sites Web des économies de la région ALC, par région, 2023 (parts en %)



Source: CEPALC (2022).

Conclusion

Le commerce numérique en ALC est de plus en plus important. Les services livrés numériquement constituent le secteur du commerce régional qui connaît la croissance la plus rapide: leur volume a presque quintuplé entre 2005 et 2024, passant de 18,5 milliards à 87,7 milliards d'USD, et ils représentent désormais 34% de l'ensemble des exportations de services.

Malgré ces progrès notables, la région ne représente encore qu'une petite part du commerce numérique mondial. En 2024, les exportations de services livrés numériquement de l'ALC ne se chiffraient qu'à 2% du total mondial, soit moins que sa part de 2,9% dans le commerce mondial des services et de 6,4% dans le commerce total des marchandises. Bien que ces exportations aient progressé depuis 2005 à un taux annuel moyen de 9%, soit à peine plus que le rythme mondial de 8,4%, d'autres régions ont connu une expansion beaucoup plus rapide, avec par exemple une croissance annuelle de 11% des exportations asiatiques.

En ce qui concerne les marchandises commandées numériquement, les données internationales complètes sont rares. Toutefois, le trafic entrant sur les sites Web des places de marché et des plates-formes de commerce électronique de l'ALC peut servir d'indicateur de ce commerce. Bien qu'il soit considérable (plus de 23 milliards de visites), ce trafic est principalement national, le trafic étranger représentant généralement moins de 15%. Le Mexique, le Brésil et la Colombie arrivent en tête selon cet indicateur.

Si le commerce numérique intrarégional est en pleine croissance, il reste modeste, ne représentant que 8% du total des exportations de services livrables numériquement de la région, soit bien en deçà de la part de 15% détenue par les exportations intrarégionales de marchandises. En ce qui concerne les marchandises commandées numériquement, les sources intrarégionales ont représenté 60% de l'ensemble du trafic entrant vers les sites Web de l'ALC en 2023, faisant du marché intrarégional la principale source de trafic Web entrant étranger pour la plupart des pays de l'ALC. Cela souligne l'importance de l'intégration régionale pour la croissance du commerce des marchandises numériques dans la région.

Dans leur ensemble, ces tendances révèlent un potentiel considérable encore inexploité pour le commerce numérique en ALC. S'appuyant sur cette analyse, le chapitre 2 examinera les déterminants et les contraintes sous-jacents qui façonnent le commerce numérique dans la région, permettant ainsi de mieux comprendre les facteurs susceptibles de favoriser une croissance et une intégration accrues.

Références

Achard, Sepehr. 2024. "AgTech in Brazil: Overcoming Challenges and Driving Growth." *iGrow News*, 22 avril. https://igrownews.com/agtech-in-brazil-overcoming-challenges-and-driving-growth/.

ABB. 2024. "Codelco to Explore a Long-Term Strategic Collaboration with ABB on Decarbonization and Project Optimization for Its Mines in Chile." 10 octobre. https://new.abb.com/news/detail/119860/codelco-to-explore-a-long-term-strategic-collaboration-with-abb-on-decarbonization-and-project-optimization-for-its-mines-in-chile.

Alaveras, Georgios et Bertin Martens. 2015. "International Trade in Online Services." JRC Working Papers on Digital Economy 2015-08. Séville: Centre commun de recherche.

Alvarado, Laura. 2019. "Costa Rican Investment Promotion Agency Awarded Best Investment Project in Latin America." *Costa Rica Star News*, 12 avril. https://news.co.cr/costa-rican-investment-promotion-agency-receives-award-for-best-investment-project-in-latin-america/79373/.

Ariu, Andrea, Florian Mayneris et Mathieu Parenti. 2020. "One Way to the Top: How Services Boost the Demand for Goods." *Journal of International Economics* 123: 103278. https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2019.103278.

Aviator. 2019. "Embraer Launches Predictive Maintenance System IKON with Big Data and Analytics Based on Amazon Web Services Cloud." 19 juin. https://aviator.aero/press/embraer-launches-predictive-maintenance-system-ikon-with-big-data-and-analytics-based-on-amazon-web-services-cloud/.

Barafani, Magdalena et Ángeles Barral Verna. 2020. "Género y comercio: Una relación a distintas velocidades." Note technique de la BID n° IDB-TN-2006. Washington (D.C.): BID. https://publications.iadb.org/es/genero-y-comercio-una-relacion-distintas-velocidades.

Bekkers, Eddy, Hryhorii Kalachyhin et Robert Teh. 2025. "The Long-Run Impact of Digitalization on Trade Patterns." https://doi.org/10.2139/ssrn.5185824.

Brynjolfsson, Erik, Yu Hu et Michael D. Smith. 2003. "Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers." *Management Science* 49 (11): 1580–96. https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.11.1580.20580.

Cantu, Cesar. 2023. "After Years of Aggressive Expansion, Amazon Finally Hit the Wall in Costa Rica." *Nearshore Americas*, 2 février. https://nearshoreamericas.com/after-years-of-aggressive-expansion-amazon-finally-hit-the-wall-in-costa-rica/.

Carballo, Jerónimo, Catalina Salas Santa et Christian Volpe Martincus. 2020. "What Happened to Cross-Border E-Commerce Under the Pandemic?" *Beyond Borders Blog*, 11 novembre. https://www.iadb.org/en/blog/trade-and-investment/what-happened-cross-border-e-commerce-under-pandemic.

Carballo, Jerónimo, Catalina Salas Santa et Christian Volpe Martincus. 2022. "A Year and a Half into the Pandemic: How Did Cross-Border E-Commerce Evolve?" *Beyond Borders Blog*, 14 février. https://www.iadb.org/en/blog/trade-and-investment/year-and-half-pandemic-how-did-cross-border-e-commerce-evolve.

Carballo, Jerónimo, Georg Schaur et Christian Volpe Martincus. 2016. "Posts as Trade Facilitators." Document de travail de la BID n° IDB-WP-701. Washington (D.C.): BID. https://doi.org/10.18235/0011738.

Carballo, Jerónimo, Ignacio Marra de Artiñano et Christian Volpe Martincus. 2021. "Information Frictions, Investment Promotion, and Multinational Production: Firm-Level Evidence." CESifo Working Paper No. 9043. Munich: CESifo. https://www.cesifo.org/en/publications/2021/working-paper/information-frictions-investment-promotion-and-multinational.

Carballo, Jerónimo, Marisol Rodriguez Chatruc, Catalina Salas Santa et Christian Volpe Martincus. 2022. "Online Business Platforms and International Trade." *Journal of International Economics* 137: 103599. https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103599.

Cenpromype. 2024. "Violencia de género facilitada por las tecnologías." San Salvador: Cenpromype/SICA.

Central Law. 2024. "Costa Rica Emerges as a Nearshoring Hub in Latin America." 11 septembre. https://central-law.com/en/costa-rica-emerges-as-a-nearshoring-hub-in-latin-america/.

CEPALC. 2022. "Latin America and the Caribbean Marketplace Explorer (LACME)." Santiago: CEPALC. https://www.cepal.org/en/notes/latin-america-and-caribbean-marketplace-explorer-lacme.

Chambre de commerce des États-Unis. 2024. "New Chamber Report Reveals Digital Trade's Enormous Benefits as an Engine for U Jobs and Growth." 19 mars. https://www.uschamber.com/international/new-chamber-report-reveals-digital-trades-enormous-benefits-as-an-engine-for-u-s-jobs-and-growth.

Chava, Sudheer, Alexander Oettl, Manpreet Singh et Linghang Zeng. 2022. "Creative Destruction? Impact of E-Commerce on the Retail Sector." NBER, document de travail n° 30077. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w30077/w30077.pdf.

Chulis, Kimberly. 2012. "Cambios y tendencias en la industria del juego." *IBM Developer*, 17 juillet.

CINDE. 2022. "Microsoft Inaugurates New Costa Rican Headquarters, the Largest and Most Modern in Latin America." 25 février. https://www.cinde.org/en/essential-news/microsoft-inaugurates-new-costa-rican-headquarters-the-largest-and-most-modern-in-latin-america.

CNUCED. 2015. *Rapport 2015 sur l'économie de l'information: Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement*. Genève: Publication des Nations Unies. https://unctad.org/fr/system/files/official-document/ier2015_fr.pdf.

Colantuoni, Steve. 2023. "The MedTech Sector in Costa Rica Is Vibrant." *The Central American Group*, 6 avril. https://www.thecentralamericangroup.com/the-medtech-sector-in-costa-rica/.

Couture, Victor, Benjamin Faber, Yizhen Gu et Lizhi Liu. 2021. "Connecting the Countryside via E-Commerce: Evidence from China." *American Economic Review: Insights* 3 (1): pages 35 à 50. https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aeri.20190382.

Delgado, Abel. 2023. "Major Trends Among E-Commerce Shoppers in Latin America." *Americas Market Intelligence*. 29 novembre. https://americasmi.com/insights/major-trends-among-e-commerce-shoppers-in-latin-america/.

Dolfen, Paul, Liran Einav, Peter Klenow, Benjamin Klopack, Jonathan Levin, Larry Levin et Wayne Best. 2023. "Assessing the Gains from E-Commerce." *American Economic Journal: Macroeconomics* 15 (1): pages 342 à 370. https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/mac.20210049.

Fernandes, Ana, Aaditya Mattoo, Huy Nguyen et Marc Schiffbauer. 2019. "The Internet and Chinese Exports in the Pre-Alibaba Era." *Journal of Development Economics* 138: pages 57 à 76.

FMI, OCDE, CNUCED et OMC. 2023. *Manuel sur la mesure du commerce numérique*, 2ème édition. Washington (D.C.): OMC. https://doi.org/10.5089/9789287073600.071.

Giordano, Paolo et Kathia Michalczewsky. 2025. *Trade Trends Estimates: Latin America and the Caribbean. 2025 Edition*. Washington (D.C.): BID. https://publications.iadb.org/en/trade-trends-estimates-latin-america-and-caribbean-2025-edition.

Goldfarb, Avi et Catherine Tucker. 2019. "Digital Economics." *Journal of Economic Literature* 57 (1): pages 3 à 43. https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.20171452.

Goldmanis, Maris, Ali Hortaçsu, Chad Syverson et Önsel Emre. 2010. "E-Commerce and the Market Structure of Retail Industries." *Economic Journal* 120 (545): pages 651 à 682.

Hortaçsu, Ali, F. Asís Martínez-Jerez et Jason Douglas. 2009. "The Geography of Trade in Online Transactions: Evidence from eBay and MercadoLibre." *American Economic Journal: Microeconomics* 1 (1): pages 53 à 74. https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/mic.1.1.53.

Jo, Yoon J., Misaki Matsumura et David E. Weinstein. 2022. "The Impact of Retail E-Commerce on Relative Prices and Consumer Welfare." *Review of Economics and Statistics* 106 (6): pages 1675 à 1689. https://direct.mit.edu/rest/article-abstract/106/6/1675/113794/The-Impact-of-Retail-E-Commerce-on-Relative-Prices?redirectedFrom=fulltext.

Lendle, Andreas, Marcelo Olarreaga, Simon Schropp et Pierre-Louis Vézina. 2016. "There Goes Gravity: eBay and the Death of Distance." *Economic Journal* 126 (591): pages 406 à 441.

Lieber, Ethan et Chad Syverson. 2012. "Online versus Offline Competition." In *Oxford Handbook of the Digital Economy*, sous la direction de Martin Peitz et Joel Waldfogel, pages 189 à 223. New York: Oxford University Press. https://academic.oup.com/edited-volume/28259/chapter-abstract/213394070?redirectedFrom=fulltext&login=false.

Luzardo, Alejandra, Martina Majlis, Eliana Prada, Martín Inthamoussú et Trinidad Zaldívar. 2023. *Ten Years Promoting Culture and Creativity: The IDB's Commitment to the Cultural and Creative Industries*. Washington (D.C.): BID. https://doi.org/10.18235/0005064.

Marcasur. 2024. "Global Innovation Index 2024: Costa Rica Enters the Top 70." 10 octobre. https://marcasur.com/en/noticia/global-innovation-index-2024-costa-rica-enters-the-top-70-%26f%3D10-2024.

Marra de Artiñano, Ignacio, Franco Riottini Depetris et Christian Volpe Martincus. 2023. "Automatic Product Classification in International Trade: Machine Learning and Large Language Models." Document de travail de la BID n° IDB-WP-01494. Washington (D.C.): BID. https://doi.org/10.18235/0005012.

Mulenga, Richard et Moses Mayondi. 2022. "Impact of Digital Services Trade on Economic Growth of Developing, Emerging and Developed Countries: P-VAR Approach." *American Journal of Economics* 6 (2): pages 58 à 85.

Nextrade Group. 2022. *Diagnóstico del uso del comercio electrónico*. https://centrorecursos.cenpromype.org/documento/d1136352-de01-43bb-ac92-f8e648ae2fd7/documento-/.

Nextrade et KIPU. 2022. "KIBS and Digital Services Firms in the Pacific Alliance: Profile, Performance And Regulatory Barriers." Washington (D.C.): Banque mondiale.

OCDE. 2019. *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*. Paris: Éditions OCDE. https://doi.org/10.1787/23561431-en.

OCDE. 2021. *Les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie – Règles globales anti-érosion de la base d'imposition (pilier deux): Cadre inclusif sur le BEPS*. Paris: Éditions OCDE. https://www.oecd.org/fr/publications/les-defis-fiscaux-souleves-par-la-numerisation-de-l-economie-regles-globales-anti-erosion-de-la-base-d-imposition-pilier-deux_9464d0c4-fr.html.

OCDE. 2024. *Base de données sur les échanges en valeur ajoutée (TiVA)*. https://www.oecd.org/fr/topics/sub-issues/trade-in-value-added.html.

OMC. 2024a. *Ensemble de données sur le commerce des services fournis par voie numérique*. https://www.wto.org/french/res_f/statis_f/gstdh_digital_services_f.htm.

OMC. 2024b. *Perspectives du commerce mondial et statistiques 2024*. Genève: OMC.

OMC. 2025. "Rapport de l'OMC sur le commerce mondial 2025: Concilier commerce et IA dans l'intérêt de tous." Genève: OMC. https://www.wto.org/french/res_f/publications_f/wtr25_f.htm.

OMC et OCDE. 2024. *Ensemble de données équilibrées sur le commerce des services (BaTiS)*. https://www.wto.org/french/res_f/statis_f/gstdh_batis_f.htm.

ProChile. 2022. "Mapeo exportador de las industrias culturales y creativas en Chile. Informe final." Santiago: ProChile. https://cdc.prochile.cl/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Final-Mapeo-Exportador-de-las-Industrias-Culturales-y-Creativas-en-Chile_.pdf.

Puntel, Laila A. *et al.*, 2022. "How Digital Is Agriculture in a Subset of Countries from South America? Adoption and Limitations." *Crop & Pasture Science* 74(6): pages 555 à 572. https://doi.org/10.1071/CP21759.

Quan, Thomas W. et Kevin R. Williams. 2018. "Product Variety, Across-Market Demand Heterogeneity, and the Value of Online Retail." *RAND Journal of Economics* 49 (4): pages 877 à 913. https://www.aeaweb.org/conference/2017/preliminary/paper/sy9b6Zyr.

Riker, David. 2014. "Internet Use and Openness to Trade." Office of Economics Working Paper No. 2014-12C. Washington (D.C.): Commission du commerce international des Etats-Unis. https://www.usitc.gov/publications/332/ec201412c.pdf.

Saito, Yukiko et Tadashi Ito. 2019. "Indirect Trade and Direct Trade: Evidence from Japanese Firm Transaction Data." *VoxEU*. 16 avril. https://cepr.org/voxeu/columns/indirect-trade-and-direct-trade-evidence-japanese-firm-transaction-data.

SFI. 2021. "Women and E-Commerce: A $300 Billion Market Opportunity." https://www.ifc.org/en/what-we-do/sector-expertise/gender/digital-empowerment/women-and-ecommerce.

SFI et Groupe de la Banque mondiale. 2022. "Creating Markets in Jamaica. Repositioning for Private Sector–Led Sustainable Growth." Washington (D.C.): SFI. https://documents1.worldbank.org/curated/en/099011306292289545/pdf/IDU-6c18df36-9cb3-4cb6-9806-ad66c2b66410.pdf.

Suominen, Kati. 2019. "El comercio digital en América Latina: ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?" International Trade Series No. 145. Santiago: CEPALC. https://www.cepal.org/es/publicaciones/44976-comercio-digital-america-latina-que-desafios-enfrentan-empresas-como-superarlos.

Suominen, Kati. 2023. "Promoting Cross-Border E-Commerce in the Southern Cone." Note technique de la BID n° IDB-TN-2802. Washington (D.C.): BID. https://publications.iadb.org/en/promoting-cross-border-e-commerce-southern-cone.

Union postale universelle. 2024. *Statistiques postales*. https://www.upu.int/fr/union-postale-universelle/activites/recherche-et-publications/statistiques-postales.

Vitón, Roberto, Ana Castillo Leska, et Tomas Lopes Teixeira. 2019. "AGTECH: Agtech Innovation Map in Latin America and the Caribbean." Washington (D.C.): BID. https://doi.org/10.18235/0001788.

Volpe Martincus, Christian. 2022. "Cómo medir el comercio electrónico tranfronterizo: La perspectiva de los datos de tarjetas de débito y crédito." Webinaire FMI–ONU–CNUCED–CEPALC, 10 novembre.

Volpe Martincus, Christian, Monika Sztajerowska et Mariana Belén Santi. 2024. "Consumers and Firms in International Trade." Document de travail de la BID n° IDB-WP-01607. Washington (D.C.): BID. https://publications.iadb.org/en/consumers-and-firms-international-trade.

Watson, Noel, Miranda Allbrook, Denise Leander-Watson et Phyllis Allbrook. 2021. "Economic Impact Study for Jamaica's Film, Animation and Music Industries." Rapport établi pour le Ministère de la culture, Kingston (Jamaïque): A-Z Information Jamaica Limited. https://dobusinessjamaica.com/wp-content/uploads/2022/03/Report-for-Impact-of-FAM-Industries-on-the-Jamaican-Economy.pdf.

Zhang, H., Q. Liu et Y. Wei. 2023. "Digital Product Imports and Export Product Quality: Firm-Level Evidence from China." *China Economic Review* 79: 101981. https://doi.org/10.1016/j.chieco.2023.101981.

Zhao, Sanglin, Deng Hao et Bk Hua. 2025. "Digital Trade and Common Prosperity: Evidence from China Province." *Cogent Economics & Finance* 13 (1). https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2494125.